



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

"LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL CONTEXTO INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

VIRGINIA LÓPEZ AZUARA

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"Las Relaciones Publicas en el Contexto Interno de una Organización"

Índice

Introducción.	Pág. III
Capítulo 1. Generalidades de las RRPP.	Pág. 3
1.1 Antecedentes.	Pág. 4
1.2 Concepciones.	Pág. 18
1.3 Objetivos de las RRPP.	Pág. 24
Capítulo 2. Tipos de Relaciones Públicas.	Pág. 30
2.1 Publico.	Pág. 31
2.2 RRPP Externas.	Pág. 36
2.3 RRPP Internas	Pág. 42
Capítulo 3. Las relaciones públicas y su público interno.	Pág. 48
3.1 El Personal.	Pág. 49
3.2 Los medios de las RRPP internas.	Pág. 58
3.3 Medios de difusión de las RRPP internas.	Pág. 66
Capítulo 4. El quehacer de las relaciones publicas en el contexto interno.	Pág. 72
4.1 Las RRPP en lo operativo.	Pág. 73
4.2 Importancia de las RRPP en la actualidad.	Pág. 87
Conclusiones	Pág. 90
Bibliografía	Pág. 91

Introducción.

"LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL CONTEXTO INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN"

"Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

Las RRPP nacen desde que el hombre tiene la necesidad de formar parte de grupos sociales y organizaciones, a las RRPP se le reconocen como un fenómeno social y afirma que todo el tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad.

El objetivo de esta investigación es confirmar la importancia de las RRPP en una organización, pasando desde sus orígenes hasta sus mayores seguidores e influyentes de la materia, comenzando por Ivy que se considera fue el padre de las RRPP. Ésta fue la época del afianzamiento de las Relaciones Públicas, a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para la vida de las instituciones y, sobre todo, para la vida mercantil.

La práctica de esta disciplina surge con el nombre social, es decir, en comunidad.

En una organización no se puede pasar por alto la importancia de las RRPP y sus beneficios cuando existe un eficiente manejo de ellas, podemos usar esta investigación para aprovechar al máximo sus beneficios y explotar al 100% esta área.

Mi propósito es mostrar lo más relevante de esta materia desde el uso de las mismas en la vida diaria, hasta el uso de las RRPP internas y externas en una organización.

Quien tiene la habilidad de representar a una organización de este departamento, podrá tener en sus manos la posibilidad de crecer y desarrollar a la organización que represente y por consecuencia también a su persona, es por eso que es importante encontrar a la persona correcta que será la imagen y voz de la organización.

Encontraremos también en esta investigación datos e información que pueden ser usadas en beneficio de cualquier empresa u organización.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad informar a las personas sobre la RRPP y en especial demostrar lo importante que son en nuestra vida diaria así como en una organización.

CAPÍTULO 1
GENERALIDADES DE LAS RRPP

1.1 Antecedentes

Dentro de la evolución del ser humano, en su afán de comunicarse más y de la mejor manera, le ha hecho crear sistemas cada vez más complejos y tratar de explicar los fenómenos que permitan entender los problemas comunicativos que se le presentan. Así, la posibilidad de encontrar antecedentes de todos y cada uno de estos sistemas pareciera que no tienen fundamento, lo mismo pasa con los antecedentes de las RRPP, que como en la comunicación, se puede ser cercanas a una realidad, o definitivamente, estar sin fundamento alguno.

Las RRPP se reconocen como un fenómeno social y afirma que todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Esto deja en claro que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

A lo largo de toda la historia de la humanidad moderna, el hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, por lo que, el control de sus actividades y la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio, que el hombre estructura para sus objetivos.

Las Relaciones Públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades. Unas de las primeras manifestaciones de la RRPP a lo largo de la historia, serían por ejemplo, el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, el hecho de que el hombre paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o en el que el hombre neolítico comercializara un pedazo de piel por una hacha de piedra. La práctica de esta disciplina surge con el nombre social, es decir, en comunidad.

De algunos hechos históricos resultaron unos o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión. Esto resulta como un verdadero intento de proyección de imagen y sensibilización de grupos, pero no quiere decir que haya encontrado con él, el conjunto básico de elementos articulados para obtener las acciones y el desarrollo de las Relaciones Públicas.

Se pueden contemplar el estudio de las relaciones publicas en tres ramificaciones didácticas, por un lado una fase Difusa, en segundo término una informal y en tercer lugar una historia formal.

La primera abarca desde la aparición y ejercicio consiente, pero sin organizar, en contacto con el mundo clásico, hasta la aparición de la máquina o Revolución industrial.

Partiendo de la antigua Grecia es materialmente imposible mantener una base de unas relaciones históricas conocidas, no se puede concretar acerca de un período del que casi no hay argumentos que puedan servir de indicios para marcar esta etapa. Sin embargo, puede encajar en esta época la difusión universal de la cultura griega y por consiguiente se puede afirmar que la sociedad de occidente, tiene su fundamento en la cultura clásica.

En esta época, dos mundos de la cultura entran en la órbita de las RRPP con firmeza de tales: la filosofía y la política. Las escuelas filosóficas, por un lado y la influencia de la política, por otro, engendran y ponen los fundamentos de una teoría de las RRPP.

La investigación filosófica de la verdad encerraba al individuo en sí mismo; exigía una confluencia de esfuerzos, una comunicación incesante entre los hombre que hacían de ella fin fundamental de su vida y determinaba así una solidaridad firme y efectiva entre aquellos que se dedicaban su ejercicio.

Es de ahí donde procede el interés constante de los filósofos griegos por atraerse a los individuos a su escuela y a la política, entendida como vida social. La traducción ha transmitido la noticia de ese interés, incluso respecto a aquellos de cuya vida no se proporcionan más que escasos datos. Tales, Anaximandro y Pitágoras. Se cuenta de Parménides que dio leyes a su ciudad y de Zenón que pereció víctima por el intento de librar a sus conciudadanos de un tirano. Empédocles restauró la democracia en Agrigento. Arquitas fue jefe de estado y Meliso almirante. Del siglo V antes de Cristo en Grecia y particularmente en su capital Atenas, se encontraba la cultura de los pueblos. El orden democrático que imperaba en ella hacía posible la participación de los ciudadanos en la vida social y política, realzando de un modo prominente los valores personales de la comunicación por la oratoria. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Los sofistas, supieron satisfacer la necesidad de una comunicación que se adaptaba a la opinión pública, especialmente a las clases dirigentes para hacerles más simpáticos o antipáticos determinados ideales políticos. Se tiene con esto todo el sentido moderno del concepto de Relaciones Públicas. Más aún, se cree que investigando más profundamente, se llegaría a la conclusión de que determinadas escuelas desarrollaban una labor de Relaciones Públicas de una manera organizada y sistemática. Los sofistas entonces fueron los que elaboraron y crearon una comunicación especializada. Fueron en definitiva los que fundamentaron y pusieron las bases estructurales de lo que hoy se denomina Relaciones Públicas, hasta con unas técnicas tales como la persuasión que como se verá más adelante es una de las técnicas más importantes del profesional de RRPP para influir en la opinión pública.

El objetivo básico de los programas actuales de un departamento de RRPP estaba ya expresamente definido entre los sofistas:

- ❖ Cambiar las opiniones hostiles.
- ❖ Neutralizar las opiniones contrarias.
- ❖ Hacer que las opiniones latentes cristalicen a su favor.
- ❖ Conservar las opiniones favorables.¹

Asimismo, ciertas frases e ideales del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas. Por ejemplo se encuentra la frase “La voz del pueblo es la voz de Dios”, refleja lo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública. Otro ejemplo de ello se tiene en el uso que daban los gobernantes al circo como medio para mantener contento al pueblo, lo cual se puede notar en la expresión “Al pueblo pan y circo”.

Se debe consignar como en Roma el adolescente a pesar de despojarse de la toga en púrpura y de las demás insignias que simbolizan la infancia y vestía desde ese mismo instante la toga viril su formación no se había completado. Antes de comenzar su servicio militar debía de consagrar normalmente un año al aprendizaje de la vida pública. Salvo excepciones no era el padre quien se encargaba de ello, sino algún hombre dotado del espíritu de lo que hoy se llama RRPP en el sentido moderno.

Cuenta Cicerón, cómo su padre confió a Q. Scevola Augur yerno de Lelio uno de los sobrevivientes de la gran generación de los gracos Familia de la gran aristocracia romana, cargado de experiencia y honores.

¹ Gonzáles de Alameda Velásquez. Manual de introducción de Relaciones Públicas. 3ª ed., México, 1973. Ed. Minerva. Pág. 10.

Roma tuvo grandes rectores, hombres de la política y de la filosofía, hijos de familias ricas y nobles dedicados a este prestigiado arte de la palabra, tan útil en las luchas del foro; arte que Plocio galo (fundador de la escuela de rectores), ponía al alcance de los jóvenes ambiciosos de procedencia popular. La técnica del rector es exactamente igual que la del griego, que anteriormente se ha expuesto. Su objeto era la maestría o dominio de la oratoria, con unas técnicas precisas de persuasión. Son notables los nombres, Cicerón en el “De Oratore” y el de Quintiliano en las “Instituciones Oratorias”.

En lo que respecta a la escuela filosófica, los Estóicos y entre ellos el provinciano Séneca, sigue la comunicación. Ahora bien la forma de establecer esta comunicación en Séneca es diametralmente opuesta la de los filósofos Griegos. Trata de atraerse a los jóvenes a su escuela, a través del ejemplo, a través de la predica ejemplar. La filosofía dice no consiste en palabras, sino en obras. Para ello emplea la técnica de la convicción enraizamiento de convicciones; en suma, su actividad de RRPP en la práctica, forma conciencias. Esta frase de su epístola a Lucio expone toda la ética de las modernas RRPP:

*¿De qué aprovecha esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?*²

Para La edad media, en el siglo X nacen los municipios y la vida ciudadana, cuya organización social influyó de modo decisivo en el florecimiento y esplendor de las empresas.

² Ibidem, pág. 11.

En los siglos XI y XII aparecen los gremios, que regulan de una forma muy minuciosa y establece prohibiciones de todas clases (no poder trabajar para otros que no sean socios, realizar una larga jornada de trabajo, pagar con su trabajo la demanda contraída con el patrón). Todo esto daba una inflexibilidad crecida a la organización económica, impidiendo su desarrollo, con lo que el interés de trabajar tendía a desaparecer. La capacidad productiva quedaba reducida a estrechos límites.

Como se puede dar cuenta el hombre comunal vivía en un cuadro cerrado de las RRPP externas, incorporando a sus compañeros, a su arte, de tal manera que su figura, cual un diseño de bajo relieve se adhiere y compenetra con la piedra. Sin embargo por otra parte el nacimiento de las Universidades en el siglo XIII establecen unas RRPP entre los alumnos y profesores . Una de las empresas más grandes de las relaciones humanas determinada por la búsqueda, conservación defensa y difusión de la verdad. Este fin de la gran empresa educativa de la universidad ofrece los moldes de las actuales estructuras de las RRPP.

Ya en el renacimiento, corresponde todos los progresos que hicieron posible despertar el espíritu del hombre; al mismo tiempo que eleva templos y ornamenta sus ciudades, se entrega al estudio de la naturaleza y de las ciencias experimentales sobre la base del método experimental y matemático, a la vez que presenta a las actividades productivas, el afán conveniente. En el terreno de los negocios se aprecia la preocupación que va a servir para dar vida a lo que se conoce con el nombre de período áureo de los comunes italianos.

Hay en el renacimiento como tal un sentimiento de RRPP determinado por lo natural actividad práctica y vida social del hombre. Lo expresa muy bien aquella frase

de León Alberti “Me parece que es de creer que el hombre ha nacido, no para pudrirse tumbado, sino para erguirse actuando”.³

Hay que admitir que al mismo tiempo los italianos creaban la ideología de la actividad, los hombres de empresa de los municipios italianos de esta época fueron los verdaderos maestros de la organización económica del trabajo y de la producción en toda Europa. La labor que ellos realizaron no podían quedar sin confirmadores y su decadencia son sustituidos por otros países, que como Inglaterra, Holanda y América son la cuna del organizador moderno anglosajón y americano.

En el siglo XV jugó un papel de suma importancia la invención de la imprenta, ya que impulso la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las RRPP. En el renacimiento confluyen las investigaciones experimentales y el interés por los estudios científicos.

A principios del siglo XVI, se difundió ampliamente en Europa la obra “El príncipe”, de Nicolás Maquiavelo, que bien se podría considerar como tratado sobre relaciones públicas para gobernantes. La influencia de esta discutida obra alcanzo a políticos tan trascendente como Napoleón Bonaparte.

En la reforma del siglo XVI, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios posibles para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la iglesia católica y apoyaran al citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones, libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. Mientras tanto la iglesia católica, para tratar de

³ Ibidem, pág. 12.

modificar esa imagen proyectada, también hizo uso de instrumentos que hoy se consideran relaciones públicas.

En la segunda etapa de la historia de las RRPP, llamada por González de Alameda, historia Informal, cubriendo desde el siglo XVIII, se tiene otro ejemplo de lo importante que fue el uso tanto de la opinión pública como de las relaciones públicas, así se encuentra que cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña intensa en Europa, a fin de ganarse la OP y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos, también utilizaron estrategias para alcanzar sus objetivos.

En 1765 Watt inventa la máquina de vapor. Es la época del maquinismo, se vislumbran las revoluciones industriales y como ya se vio también las sociales. Los grandes descubrimientos científicos, su desarrollo y perfeccionamiento habrían de traer grandes consecuencias sociales. El estudio de la sociedad no estaba abandonado. Dos años antes de la invención de la máquina de vapor Rousseau, escribía el "Contrato Social". Dos fases importantes para las RRPP va a tener esta época:

1.- Comportamiento de las Relaciones Públicas en la época de la Revolución Industrial Paleotécnica (segunda mitad del siglo XVIII). No hay duda que esta fase de la industria es el despertar del capitalismo, en que se ha notado ya un gran proceso científico y tecnológico. Se eleva el nivel de vida de la población entera, se comienza a hablar de libertad personal y social, hay posibilidad de ascender en la escala social aun siendo de familia humilde. Ya casi no importa el linaje y la aristocracia.

El desarrollo del individualismo corrió paralelo en las esferas, social y cultural, y también funcionalmente, en la económica, pero hora comenzaron a ser ellos mismos. La economía capitalista dejó al individuo enteramente solo sobre sí mismo. Esto por lo que respecta a los directores de empresa. Pero por otro lado al obrero y al público en general, las actitudes de las personas hacia el patrón es una mezcla de temor y desprecio.

2.- El comportamiento de las RRPP de la revolución industrial Neo-Técnica, que abarca todo el siglo XIX. Esta fase está referida al perfeccionamiento de la industria por la aparición de la electricidad, aleaciones petróleo, y en el aspecto de la política interna empresarial, la creación de la realización del trabajo y los estudios de Taylor. En esta época se crean las grandes empresas, que tienen muchas implicaciones con las RRPP internas y externas de las empresas y complejos fabriles.

En tercera instancia se cuenta con una historia formal. El cuadro de las empresas se presentaba bastante difícil a principios de siglo XX. Los propietarios de las empresas se repartían todos los dividendos y beneficios. El sistema industrial favorecía e iba al unísono con el sistema financiero. Los empresarios se enriquecían muchas veces sin saber hasta dónde llegaba su capital. Sabían mover el dinero de tal manera que adquirirían sin cesar nueva maquinaria con el fin de reducir continuamente la mano de obra; y cuando no habían maquinas las inventaban. Con ello se aumenta incesantemente la producción sin tener necesidad de adquirir mayor número de mano de obra e incluso reduciendo la misma.

En los métodos de simplificación y los ratitos de trabajo, pese e inclusive a los trabajos de Taylor⁴ , la empresa se presentaba a sus mismos empleados y obreros y

⁴ Este teórico, junto con Fayol se distinguieron por sus aportaciones a la administración de las organizaciones.

al público en general como no simpática. Para las clases pudientes, capitalistas era la empresa una cueva con gente de gorra y manos sucias, de las cuales no se podía predecir, pero de quien se desconfiaba.

La aparición del experto de relaciones públicas se hacía inevitable con todo el sentido humano que en sus orígenes quiso tener. Hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, a los de dentro y a los de afuera. En la última instancia era el público soberano el que debía o utilizar o consumir sus máquinas o productos. Los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas y otros elementos del mundo de los negocios alimentaron los fuegos de las protestas. Los escritores proclamaron sus acusaciones en los periódicos, cuyo volumen de tiraje era ya extraordinario. El impacto a la masa a través de los medios de comunicación especialmente de letra impresa, comenzaba a dejarse sentir, era el vehículo de la reforma. Este cuadro presentado en las páginas de los periódicos en forma de olas de protestas y afán de reformas fue causa de muchos procesos de innovación, entre ellos la entrega del factor Relaciones públicas a las empresas. Pero antes de llegar a formarse en las empresas pasan por tres fases que se mencionan a continuación:

1.- Agencia de prensa. Al comenzar el siglo XX en Norte América se planteaban problemas de tipo económico muy relacionados con la vida política del joven país. La información, la publicidad se hicieron inevitables y hasta necesarias para salvar la vida política y económica de los E. U.

La publicidad organizada originó agencias de prensa que se dedicaron en sus comienzos a las campañas políticas y gubernamentales, que en realidad presentaban la lucha por el poder. La información como agente primarios de la formación de la opinión pública, debe su proceso y desarrollo a la necesidad de las fuerzas políticas

por atraerse el apoyo público. Barnun fue uno de los precursores de esta profesión de la publicidad tan ligada en sus orígenes a las RRPP.

Los editores de revistas y periódicos al dar sus noticias facilitaban el viento de las ideas que querían vencer. Las agencias de prensa serían el estímulo que excitaría la curiosidad del público y atraería su atención. Aún no llegaba a tener naturaleza de Relaciones Públicas cuyo interés es modificar o cambiar las opiniones desfavorables y mantener o aumentar las favorables.

Después se proyectó y usó las agencias de prensa en las empresas teatrales y circenses, por fin se extendió insensiblemente hacia todas las empresas con el fin de atraer la atención del público hacia sus productos. Técnica que comenzó a ser muy efectiva para aumentar el volumen de sus ventas. Nació así el departamento de publicidad, quizá uno de los más importantes hoy en día en cualquier empresa. Pero las técnicas de información uno de los elementos pilares junto con la recepción de la comunicación, elemento esencial de las Relaciones Públicas.

2.- Campaña política. Los métodos y técnicas de persuasión de las campañas políticas se han reiterado, son muy antiguas. Muchos de los libros y publicaciones de los expertos de Relaciones Públicas afirman la novedad y el origen de esta profesión, dado la fecha de su nacimiento hacia los últimos del siglo antepasado y concretamente en Norte América. La lucha por el poder político, con la participación del pueblo, no es nueva, tampoco lo son los métodos y técnicas para atraerse a la misma.

En las campañas políticas se introduce la literatura propagandística, la información masiva al pueblo, los grandes discursos, la necesidad de educar al pueblo,

etc. Nada de eso fue desconocido en Grecia. Ahora bien los medios que se emplean son efectivamente distintos; folletos, pancartas, radio, televisión y sobre todo internet. No interesaba la elite sino la masa que afluí a las urnas con su voto. Estos sí eran nuevos medios de comunicación.

3.-Influencia de la empresa. Formular una definición dogmática de la empresa es muy difícil y cada vez más compleja su definición, pero sí se puede afirmar que las RRPP entra como elemento en ella.

La empresa sigue siendo una unidad de producción. Sin embargo, sus funciones son únicamente económicas. Cada vez con mayor auge de cabida a factores sociales y técnicos. Es pues, la empresa una combinación de factores económicos humanos y técnicos dirigidos a una actividad productiva.

En la empresa se programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Pero a los de los sociólogos ello no era suficiente. Las RRPP internas se perfeccionan. El hombre tiene que ser máquina, la relación de la empresa respecto al público consumidor es fundamental, se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y simpatía del público. La aparición del experto en RRPP se hizo inevitable al considerar la importancia de los servicios que podía facilitar, haciendo uso al exterior de los mismos medios y técnicas que la publicidad, Aunque con un distinto fin el cual tiene en cuenta la necesidad de humanizar el mundo de los negocios y sobre todo el elemento humano.

Se cree que el nombre de Relaciones Públicas fue utilizado por primera vez, en 1882, por el abogado Dorma Eaton n una conferencia que dio en la Yale Law School

con el título de: “The Public Relations and the Legal Profession”. Algunos años después, en 1897, el término aparece en el Year book of Railway literature.⁵

Hasta 1935, los Estados Unidos es el único país en donde se practican cuyo nacimiento hay que atribuirlo a la era de los grandes monopolios norteamericanos de fines del siglo.

Era la época de los “Muckrakers” (quienes eran exploradores profesionales de escándalos) y por reacción, de los “lobbyists”, periodistas asalariados por las grandes empresas para tomar su defensa. Los grandes ferrocarriles de este, la Standard Oil y algunas potentes industrias contrataban los servicios de periodistas como agentes de prensa encargados de evitar que el odio del público les alcanzase a ellas. Uno de estos periodistas, Ivy Lee, había de ser más tarde un pionero de las RRPP.

El advenimiento del taylorismo, escuela de la época negra, fue tal vez la gota que desbordó ese estado de cosas y una de las causas, por oposición, del nacimiento de las relaciones humanas en las empresas. La automatización propugnada por Taylor, tuvo como contrapartida la teoría de Elton Mayo, inmigrante australiano que sostenía que si los trabajadores producían insuficientemente no era debido a sistemas de trabajo, sino a que se sentían infelices con él. Mayo, que más tarde sería profesor de relaciones humanas en la Universidad de Harvard, creó con su teoría un nuevo mundo humanizado para el trabajador que, con la taylorización, había perdido toda personalidad.

Se considera que Ivy fue el padre de las RRPP. Él modificó la opinión sobre Rockefeller, considerado uno de los ogros capitalistas de la época, transformándolo en un benefactor.

⁵ Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. México, 2001. Ed. PAC. Pág. 8.

En 1935, numerosas universidades ya daban cursos de esta disciplina, en ese año fallece Lee, su socio Thomas J. Ross se hacía cargo de las relaciones públicas de la compañía Chrysler, mientras Carl Newson instalaba sus oficinas y tomaba la asesoría de Ford Motors Company y de la Standard Oil, de Nueva Jersey. Ésta fue la época del afianzamiento de las Relaciones Públicas, a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para la vida de las instituciones y, sobre todo, para la vida mercantil.

1.2 Concepciones

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”

Se vive en una época de dependencia, en la cual, cada uno de los integrantes de un grupo descansa cada vez más en alguien para la satisfacción de sus diferentes necesidades económicas, sociales, culturales, etc.; bajo esta premisa las diferentes organizaciones ponen de manifiesto el hecho de crear nuevos sistemas que integren de manera eficaz a los miembros de la empresa.

Las Relaciones Públicas (RRPP) son un concepto relativamente nuevo y naciente en cuanto a la teoría, para el cual, no existe un consenso pleno relativo a la definición exacta, esto ha provocado su manipulación y sobre todo una mala interpretación tanto de lo que es, como de sus funciones en la práctica; con lo anterior, se tiene que observar las diferentes posturas de organizaciones que aportan el quehacer de esta disciplina dentro de las organizaciones.

Hace tres décadas, una definición comúnmente aceptada de RRPP era la siguiente: “hacer el bien e informarle a la gente de ello”. Treinta años después, en un mundo cada vez más complejo, e ha visto que esta definición también podría aplicarse a los métodos de demostración y explicación en el primer año de primaria. La literatura del campo exige ahora un análisis más profundo del término, pues es importante entender con claridad lo que se observa como RRPP y entenderlas como un proceso y una función.

Scott Cutlip y Allen Center, en su obra *Effective public Relations*, dicen que las RRPP “son un esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.

La definición anterior concibe el proceso como un esfuerzo planeado (y deja en el terreno de la conjetura el saber quién es responsable por desempeñar la actividad) que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influenciar a la opinión. La frase “buen carácter” es extraña por ser un tanto vaga, ya que por lo general al carácter se le relaciona con los individuos más que con las organizaciones, y porque en su mayor parte se piensa en las RRPP con respecto a su aplicación a las organizaciones. Por esto, los autores de la definición conciben como buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

En segunda instancia el *Webster's New Collegiate Dictionary*, define a las Relaciones Públicas como “El negocio de inducir al público a formarse una buena imagen general de una persona, firma o institución”⁶.

En la anterior apreciación se nota, quizá uno de los fundamentos más importantes de la función de esta disciplina, el formarse una buena imagen de un algo, sin duda incrementa la posibilidad de que en cualquier organización tanto la gente que está adentro como la que se encuentra en el exterior, encuentre en la imagen la significación de adentrarse o alejarse de la organización, de sentirse parte de o relegado, producir más o hacer lo necesario, por ello esta imagen tiene que ser positiva, pero sobre todo verdadera. El autor visualiza primero el resultado final que se busca (la promoción de simpatía y buena voluntad), y considera a las partes implicadas como una persona, empresa o institución por un lado y varios tipos de públicos por el otro.

Otra definición de la misma fuente menciona:

“ La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

“El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público”.

⁶ *Webster's New Collegiate Dictionary* (Springfield, Mass.: G. & C. Merriam co., 1974). En Moore, H Fraizer y Bertrand R. Canfield. *Relaciones Públicas: principios, casos y problemas*. 3ra. Reimp., México, 1984. Ed.CECSA, pág. 21.

“El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca: el personal profesional a cargo de esta tarea”.⁷

El Autor de la definición de RRPP que aparece en el Dictionary Webster, visualiza primero el resultado final que busca (la promoción de simpatía y buena voluntad), y considera a las partes implicadas como una persona, empresa o institución por un lado y varios tipos de públicos por el otro. El punto de contacto entre los dos grupos se logra de tres maneras: la primera es mediante la distribución de material interpretativo, el segundo por el desarrollo de intercambio amistosos (que denota una aparente nostalgia por la conversación entre vecinos), y en última instancia, la evaluación de la reacción del público. La referencia a las reacciones públicas como un arte o ciencia indica la polémica muy difundida de si hay una base científica para la actividad o si la práctica es una artesanía. Aquí no se hace mención de la ejecución aceptable.

Una de las primeras definiciones de RRPP fue la desarrollada por el *Public Relations News*, el primer boletín de noticias semanal sobre esta actividad, y ha resistido la prueba del tiempo así como los cambios en el campo. Jhon Marston, autor de *Modern Public Relations*, agrega dos palabras “y comunicación” a esa definición, que pueden verse entre paréntesis en la siguiente declaración:

“Las Relaciones públicas es la función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción (y comunicación) para conseguir la aceptación y entendimiento de los públicos”.⁸

En la definición anterior aparecen elementos de suma importancia para la comprensión de la situación práctica de esta actividad, por un lado hace que la

⁷ Simon, Raymond. “Relaciones Públicas, teoría y práctica. México, 1990. Ed.Limusa Noriega. Pag.18.

⁸ Moore, H Fraizer y Bertrand R. Canfield. Op cit. pag.21.

responsabilidad recaiga sobre la administración. El término administración se usa en sentido general para cubrir todos los tipos de administración, no tan sólo la del comercio, y es aplicable a instituciones y organizaciones lucrativas y no lucrativas; por otro lado, la función y el proceso están vinculados en un procedimiento ordenado, y el resultado final es una definición que proporciona un análisis paso por paso de las RRPP en acción:

Paso 1: evaluaciones de las actitudes del público

Paso 2: identificación de las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público.

Paso 3: ejecución de un programa de acción y comunicación para provocar la comprensión y la aceptación del público.

La evidencia más reciente de que los profesionales que se dedican y practican las RRPP se acercan a un consenso sobre la trascendencia y la naturaleza de la actividad, se demostró a mediados de 1978 en la Primera Asamblea Mundial de asociaciones de RRPP. Se reúnen en la Ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas del mundo occidental, y adoptaron lo que denominaron “la declaración de México”. Dicha, en realidad se puede tomar también como una definición del tema que se trata, así, menciona la declaración:

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones,

y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.⁹

Con todo el cúmulo de definiciones sobre el quehacer de esta disciplina, y haciendo una mezcla de entre ellas se propone otro acercamiento de la función de las relaciones públicas, así se puede decir que “ las RRPP son una función administrativo-social, que busca, por medio de diferentes medios comunicativos, evaluar, crear y mantener una buena imagen entre los individuos, organizaciones o instituciones”, donde cada uno de ellos tendrá la responsabilidad compartida de sus acciones para la mejor relación entre los actores.

Para cerrar este primer apartado se menciona la afirmación de Howard Stephersonn (profesor emérito de Relaciones Públicas en la Universidad de Boston), quien indica cuán poco conocidos son los orígenes de esta disciplina, el profesor menciona que “ el inventor del espejo y el creador de las RRPP son igualmente desconocidos.

⁹ Simon, Raymond. Op cit., 20.

1.3 Objetivos de las RRPP

Más allá de las definiciones, cualquiera que sea el ámbito de trabajo, en instituciones públicas o privadas, en empresas comerciales o en entidades sin fines de lucro, *Relaciones Públicas* es la actividad orientada a crear y afianzar vínculos favorables entre los públicos y la organización. Sus acciones tienen como objetivo establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua que fortalezcan el buen nombre de la institución. Relaciones Públicas no actúa solo en las emergencias; por el contrario, su función es la planificación sistemática de las comunicaciones, condición indispensable para entablar buenas relaciones y generar entendimiento entre la empresa y los *grupos de interés -Stakeholders-*; estos grupos influyen con sus actitudes y las expresan en la *Imagen* que construyen de la organización.

El concepto de Imagen puede ser considerado desde distintos puntos de vista. Para el común de la gente, la imagen se refiere a ciertos elementos visuales de una organización, como son el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y el diseño que se analizaron en la Unidad I. La imagen en este caso se relaciona tanto con el icono como con los contenidos simbólicos que de él se desprenden. Sin embargo, cuando se habla de imagen corporativa o institucional, la idea no se refiere a elementos visuales que ayudan a identificar la organización, sino que el concepto tiene un mayor alcance y se refiere a la idea global que han elaborado los públicos sobre la organización; se relaciona con el comportamiento que tienen hacia la institución, y esa conducta –una respuesta que la entidad recibe del entorno- es una realidad en la que se refleja el prestigio de la entidad.

Desde esta perspectiva, la Imagen institucional es una representación mental, un concepto integral que define la disposición que tienen los públicos hacia una institución; es la idea que se han formado sobre sus productos, sus actividades y su conducta en general, como consecuencia de los múltiples mensajes que de ella reciben. Pero, no solamente cuentan los símbolos y las comunicaciones convencionales, orales o escritas; existe una importante cantidad de señales entrelazadas que se emiten a través de diversas manifestaciones deliberadas o inconscientes.

En efecto, los públicos reciben impresiones que pueden ser favorables o no, a través del consumo del producto o del uso del servicio, del contacto con los empleados, de las comunicaciones de prensa, de la publicidad y del papel que desempeña la organización dentro de la comunidad. Todos estos elementos se proyectan desde la institución y contribuyen a que los públicos conformen su imagen; desde esta perspectiva, todas las acciones que vinculan a la organización con sus públicos son formas de comunicación; mensajes verbales y no verbales que van bosquejando su reputación.

Tradicionalmente, los mensajes comerciales se han diferenciado de la comunicación institucional (corporativa) que a través de la prensa y la publicidad tiene como fin crear y sostener una Opinión Pública favorable. Pero, el nuevo modelo de *gerenciamiento* entiende la comunicación corporativa como una expresión *holística*, cuyo resultado es mucho más que la suma de todos los mensajes. Este concepto integrado de las comunicaciones incorpora otras formas de interacción, y a los mensajes explícitos y voluntarios -enviados a través de la prensa, la publicidad, los folletos-, se suma un amplio espectro de elementos de distinta naturaleza que también "comunican" y estimulan a los públicos. Hoy se tienen en cuenta las representaciones inconscientes que emite una organización y se miden otras formas de expresión tales como la atención al cliente, la apariencia de los edificios, el aspecto de los envases, la

señalización (llamada en la jerga *señalética*), el servicio posventa, la presencia institucional en la vida de la comunidad y la imagen de los ejecutivos y de los empleados. Y es que todo se relaciona con la entidad; o ¿se puede negar que estos elementos “hablan” de la empresa? Esos mensajes no convencionales son un aspecto de la comunicación corporativa, institucional, global u *holística*, según diferentes autores. Pero al margen de los conceptos académicos la realidad es una: bajo cualquier denominación, todos esos signos perceptibles para los públicos significan comunicación y el resultado es la imagen corporativa. Esta síntesis mental puede ser considerada un "activo" empresarial que elaboran los públicos; representa una forma de evaluar las distintas relaciones y es el fundamento para programar una política de comunicaciones coherente que involucre y comprometa a toda la organización.

Hay empresas que encargan sus comunicaciones internas al área de Recursos Humanos, las de producto o servicio a la oficina de Marketing y los mensajes institucionales a Relaciones Públicas, y de esta forma la comunicación se desarrolla en compartimentos estancos que atienden de manera fragmentada sus propias necesidades. Pueden obtener buenos resultados pero faltará la visión totalizadora que se necesita para planificar una política de comunicaciones con programas que contemplen el amplio espectro de posibilidades que tiene la entidad para relacionarse; solo de esa forma podrá controlarse la coherencia de todos los mensajes que se emiten sincrónicamente por diferentes vías.

El proceso de las Relaciones Públicas se inicia con la investigación y el análisis de la imagen para planificar las comunicaciones con cada público y continúa con el desarrollo de los programas correspondientes. El final de este ciclo es una nueva investigación para controlar el estado de la imagen y volver a iniciar el proceso para cubrir las nuevas necesidades. Cuando se ha logrado proyectar una Imagen positiva, toda la organización debe seguir trabajando para mantenerla, porque en la medida en

que una Imagen se sostenga en el tiempo se convertirá en la buena reputación, el prestigio que toda empresa aspira.

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos tanto internos como externos, los objetivos de las relaciones públicas pueden ser divididos en:

- Objetivos con los públicos internos.

- Objetivos con los públicos externos

I. Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, creemos que todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

II. Los objetivos con los públicos internos: Lo que debe perseguirse, fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

III. Objetivo con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- ❖ Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinde su apoyo y comprensión
- ❖ Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- ❖ Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinde su apoyo y comprensión
- ❖ Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- ❖ Formar profesionales en el área de RRPP con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para intervenir de manera pertinente en el campo social en el que se encuentra establecida.
- ❖ Proporcionar bases sólidas que permitan el desarrollo de la comunicación de acuerdo a las diferentes disciplinas de la que nace, como un ejercicio profesional altamente especializado.
- ❖ Cubrir la necesidad de desarrollar gente capaz de vincular los diversos elementos que intervienen en los procesos de las RRPP.
- ❖ Delimitar el campo de acción de las RRPP con relación a otras áreas del conocimiento de la comunicación en general.

- ❖ Formar especialistas en el campo de las RRPP que lleven a cabo un diagnóstico, evaluación, formulación de estrategias, implementación y evaluación de fenómenos que atañen a las Relaciones Públicas.
- ❖ Formar especialistas con un amplio sentido ético, de responsabilidad social y apego a la verdad en el quehacer que demandan las Relaciones Públicas.
- ❖ Desarrollar el conocimiento y habilidades que permitan aprovechar los retos que presentan los nuevos escenarios de las Relaciones públicas.

Por todo esto, el o los objetivos de las Relaciones Públicas, no solo se desarrollan en el ámbito de lo singular, sino, que por su propia naturaleza, van a colocarse como la piedra medular en donde transitan los diversos públicos y podría no tomarse en cuenta la plurifuncionalidad de la competencia de la misma actividad.

CAPÍTULO 2

TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Público

Un público desde el punto de vista de opinión pública, es un grupo de gente con intereses similares, quienes tienen una opinión común sobre un tema controversial. Un grupo de trabajadores que enfrenta un dilema controversial de ir o no ir a la huelga es un público con intereses similares en el empleo, involucrado en el proceso de formar opinión pública. Por otro lado, el mismo grupo de trabajadores parados esperando en camión y estando de acuerdo unánimemente sobre el clima, no está involucrado en forma de opinión pública dado que el grupo no está confrontando ningún problema controversial.

Cada persona está identificada con varios públicos, cada uno de los cuales puede estar involucrado en el proceso de formación de opinión sobre uno o más temas controversiales. Un individuo puede ser miembro de grupos étnicos, familiares, de vecindario, sociales, políticos, religiosos, educacionales, de oficios, profesionales, y algunos otros y encontrarse con problemas controvertidos e involucrados en la formación de la opinión pública.

Algunos de estos grupos son *grupos primarios* homogéneos, cercanamente relacionados por lazos sanguíneos, por la proximidad en el mismo vecindario o debido a que trabajan juntos para el mismo patrón. Las personas en estos grupos primarios tienden a compartir un mismo punto de vista sobre muchos asuntos de discusión, dado que toman de ellos ventajas similares y disfrutan experiencias parecidas. En consecuencia, en el proceso de formación de opinión, estos grupos homogéneos comparten un mismo punto de vista sobre muchos sucesos controvertidos que confronta el grupo.

Los *grupos secundarios* se componen de personas con antecedentes disímboles e intereses diferentes, y no están comprometidos hacia los puntos de vista de grupo como lo están los miembros de los grupos primarios. Los grupos secundarios típicos son organizaciones fraternas y sociales, sindicatos, clubes, sociedades profesionales, etc. Los miembros de estos grupos heterogéneos están menos inclinados a ser influidos por la opinión de grupo o a compartir un punto de vista común como en el de los miembros de los grupos primarios.

Un grupo involucrado en el proceso de formación de opinión puede estar limitado numéricamente, consistiendo de tres o cuatro personas empleadas en una pequeña oficina; o puede ser un número de millones en el caso de grupos étnicos, religiosos o políticos. Los públicos que tengan que ver con la formación de opinión, pueden estar concentrados en un lugar o distribuidos ampliamente en muchos lugares en el espacio geográfico. Los públicos tienen intereses comunes que unifican a sus miembros individuales, creando una similitud de puntos de vista y conduciendo hacia una unanimidad de opinión sobre asuntos controvertidos. El interés común de los empleados de más altos sueldos y buenas condiciones de trabajo, el de los accionistas en una mejor retribución a su inversión, y el de los consumidores en precios y calidades, contribuyen hacia la formación de una sola opinión pública sobre muchos sucesos. Aun cuando los grupos están compuestos por personas por puntos de vista distintos sobre los sucesos, la membrecía de grupo e intereses similares sirven para crear la conformidad grupal sobre asuntos controvertidos.

La unanimidad de la opinión de grupos, se consigue por los siguientes factores de acuerdo a Carroll Clarcka, antiguo director consejo de administración del departamento de Sociología, de la Universidad de Kansas: sosteniendo intereses comunes suficientemente fuertes para anular marcados intereses y sentimientos opuestos; un discurso común por medio del cual pueda efectuarse un cambio de puntos de vista; el acceso por conducto de los medios de comunicación a la

información sobre un suceso; la tolerancia a los puntos de vista opuestos y la voluntad para discutir el caso y la utilización de mecanismos informales o maquinaria política formal para llegar a una decisión colectiva y tomar una acción común.

La opinión pública de todas las instituciones económicas, sociales, religiosas y políticas se forma por grupos de gente que dependen de ellas en lo relativo a ingresos, mercancías, conocimientos y satisfacción social y espiritual. La imagen del público de una organización social de ciencias se crea por la opinión de grupos incluyendo miembros, beneficiarios, empleados, vecinos y patrocinadores financieros. Las firmas industriales y comerciales dependen de la buena opinión de los grupos de empleados, accionistas, vecinos, proveedores, consumidores, distribuidores y funcionarios de gobierno.

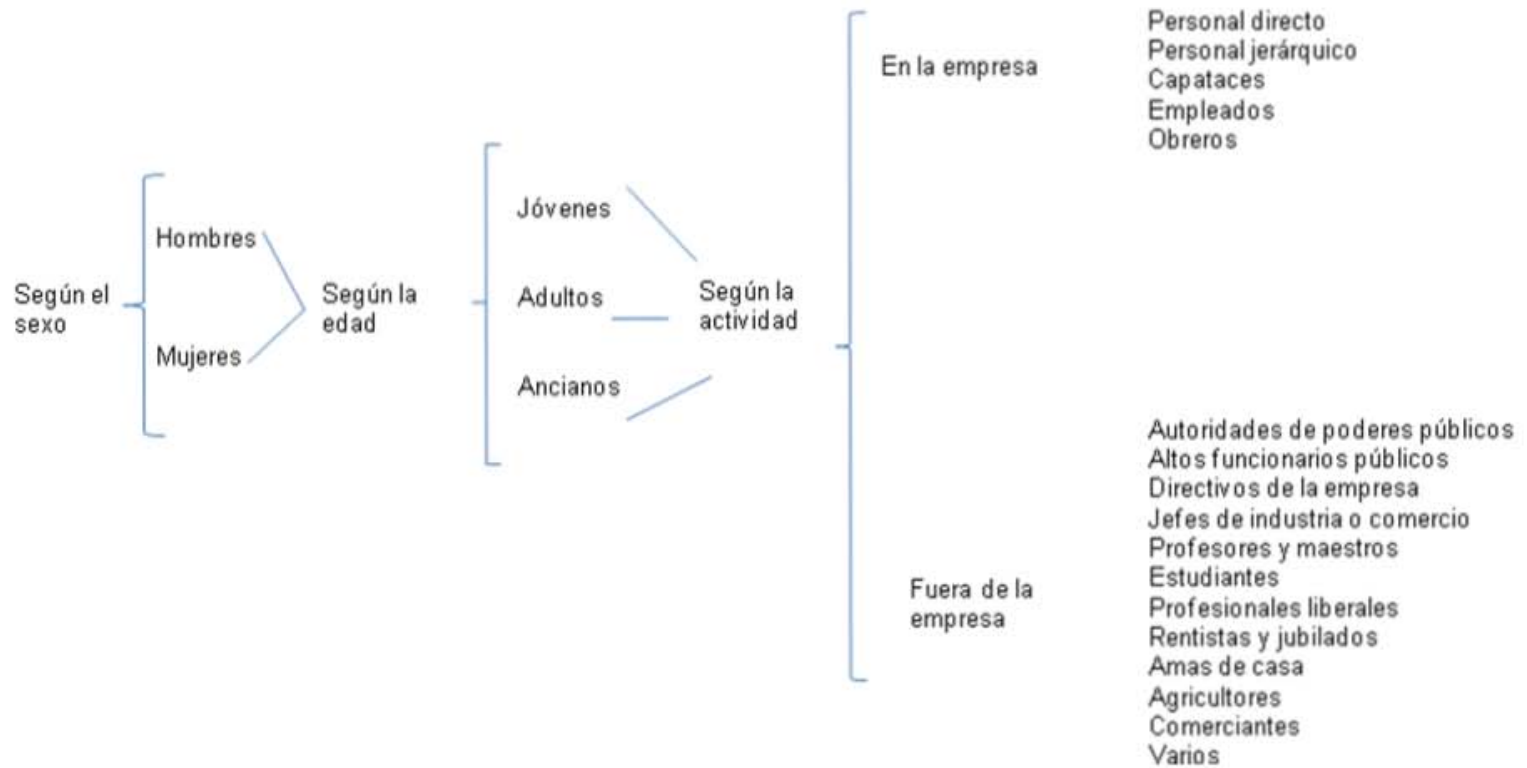
Por ello para las RRPP, la palabra público tiene diferente sentido del habitual. No es una masa homogénea de personas, como lo es en publicidad por ejemplo, sino un cierto número de personas que tienen entre sí un punto de vista o varios de afinidad, y ante los cuales deben utilizarse diferentes métodos. Tanto la información como la acción de las RRPP deben ser, en consecuencia, selectivas.

Específicamente, el público se divide en dos grandes sectores:

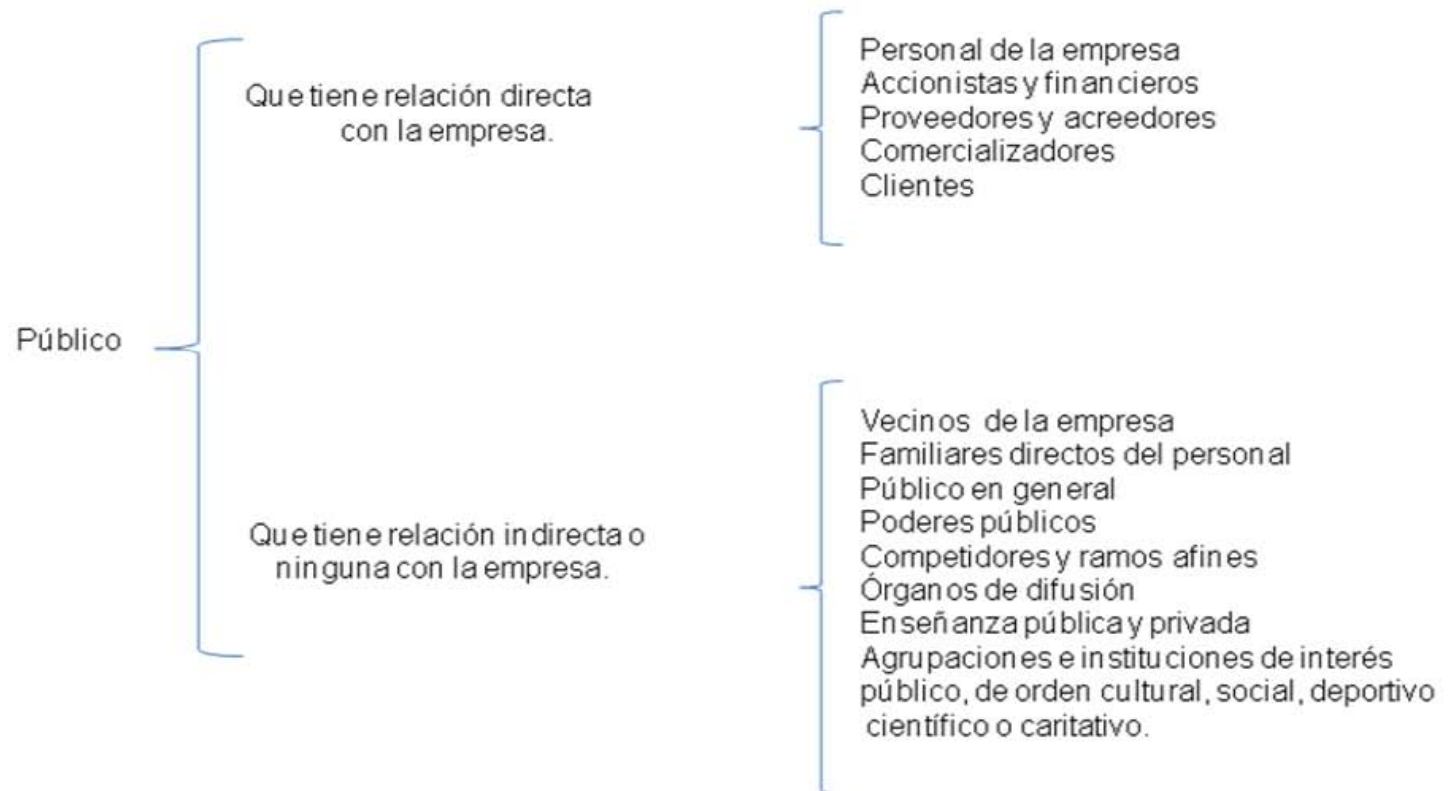
- 1.- El que tiene relación directa con la empresa.
- 2.- El que tiene relación indirecta con la misma.¹⁰

¹⁰ Mercado H., Salvador. Op cit. Pág. 18.

CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO POR AGRUPACIÓN NATURAL



CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO POR AGRUPACIÓN ESPECÍFICA



RRPP externas.

Si se ha mencionado con anterioridad, que el actuar de las RRPP depende de los públicos a los cuales se dirige, entonces se debe dar a conocer las dos grandes divisiones de la disciplina en cuestión, así, se encuentra en primera instancia a las RRPP externas, que como su nombre lo dice, se enfoca y dirige a los públicos que rodean por fuera a la empresa, pero esto no quiere decir que no tengan una participación directa con la misma, por el contrario, sus intereses están puestas en la organización y están involucrados de manera activa, por ello, es necesario tener un buen aparato publi-relacionista para lograr mantener esa imagen positiva de la que se ha hablado.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- * Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- * Establecer un entendimiento mutuo
- * Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía nacional y su prestigio en el orden internacional
- * Su contribución a la comunidad.

Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados que nuclea a sus miembros entre sí y que no presentan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo en la organización que los atraiga.

Se puede afirmar que:

1. Que son numerosos. En efecto, los grupos sociales afines existentes en una sociedad no pueden caber en un listado, dado su gran número.
2. La importancia de los mismos es variable y relativa para cada entidad. Según sea el ramo a que se dedica la empresa y los productos o servicios que lanza al mercado, algunos grupos sociales determinados, tendrán mayor o menor trascendencia para la entidad de que se trata.
3. En la redacción de un plan de relaciones públicas, conviene elaborar una lista, por orden de importancia, de los cinco o seis públicos con los cuales inicialmente se va a trabajar, en razón que no es recomendable comenzar la labor con una cantidad de públicos externos a los que, por su número, no se los podrá atender debidamente.

RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS, INVERSIONISTAS E INSTITUCIONES FINANCIERAS.

Los accionistas suelen recibir la publicidad, pero constituyen una audiencia de gran importancia a la que hay que llegar a veces con mensajes específicos; y eso se puede hacer mediante una publicidad selectiva, y utilice correo directo, juntas de accionistas, las recepciones e informes de la sociedad.

Es muy importante que los equipos Comerciales y de Relaciones Públicas o Comunicaciones en cabeza de sus gerentes realicen una alianza estratégica para apoyar ambas estrategias y en últimas apalancar el acercamiento definitivo a los objetivos de la compañía.

El incluir a los actores comerciales en la estrategia de comunicación, relaciones públicas, identidad corporativa y servicio al cliente es fundamental para darle un tinte de identidad a las acciones realizadas desde esas áreas y que en últimas refuerzan los mensajes que se quieren transmitir a los públicos. Ésta iniciativa se debe dar, en todo caso, desde por lo menos una de las partes.

Este acercamiento del área comercial o de ventas es necesario en la mayoría de veces, pues “el departamento de relaciones públicas se encuentra normalmente en las oficinas principales, y sus empleados tan ocupados con los diferentes públicos – accionistas, empleados, legisladores, funcionarios de la ciudad, que las tareas de apoyo a los objetivos de la mercadotecnia del producto podrían ser pasados por alto. Además los gerentes de mercadotecnia y quienes se ocupan de las relaciones públicas no siempre hablan el mismo idioma”. Los relacionistas públicos o los directores de comunicaciones deben ser conscientes que los vendedores son portadores de comunicación y se convierten en un medio de influencia directa.

Hay que tener en cuenta que en este primer acercamiento se está cumpliendo la primera tarea consciente de Relaciones Públicas. Es importante que se desarrolle una reunión o un escenario para presentar las inquietudes de inclusión a la estrategia de comunicación y las estrategias comerciales que se quieren apoyar desde la comunicación. Hay que trazar metas conjuntas, acciones solidarias, objetivos, estrategias complementarias, capacitaciones, metodologías y cronogramas para ejecución, responsables y herramientas de evaluación.

En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios. En resumen podemos decir que las relaciones públicas son un pilar fundamental en el éxito de los

proyectos gubernamentales a través de una comunicación a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.

Con frecuencia los gobiernos desarrollan su actividad sin identificar realmente cuáles son sus proyectos y programas de alto impacto. Los éxitos suelen difuminarse en la densidad de la actividad del gobierno por ausencia de un sentido de oportunidad política.

En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales.

Las Relaciones Públicas en el sector gobierno nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.

Es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podría tener efectos negativos. Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

CON MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes. El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, **tanto semántica y sintáctica como pragmática.**

Los elementos formales de la noticia que comparten la prensa, la radio y la televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se

constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es bastante similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines contribuye a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos si son de titularidad privada, y del control real de los ciudadanos, si son de titularidad pública.

Relaciones al exterior de la organización:

Con la prensa: estrategia, organización y producción de campañas; definición de políticas de difusión de eventos especiales y de promoción.

Con la comunidad: asesoramiento y gestión de acciones que vinculen a las empresas con la comunidad.

Con líderes de opinión: planeamiento de actividades especiales, reuniones y contactos para el cliente en sectores específicos del ámbito legislativo, económico, empresario, cultural y sindical.

2.3 RRPP internas.

Las RRPP internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Otro factor que resalta la importancia de este tipo de relaciones, es el hecho de que el personal, es un importantísimo trasmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas, no pueden originar unas buenas relaciones externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización lo disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

En las Relaciones Públicas con el propio personal de la organización deben tenerse los siguientes preceptos:

Los recursos humanos. El personal no sólo es un recurso más, necesario en la organización, como las instalaciones o los recursos financieros, sino que, por encima de todo, la organización está compuesta por seres humanos que buscan satisfacer necesidades de diversa índole a través del trabajo y que, tratar de satisfacerlas es una de las responsabilidades sociales de aquella.

Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino que abarcan también otra clase de necesidades muy importantes, las de tipo psicológico. Howard Wilson hace una clasificación de estas

últimas, de las cuales se mencionan a continuación las más importantes, como un ejemplo.

1.- Necesidad de pertenecer a algo. El hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él (como por ejemplo una empresa u organización).

2.- Necesidad de dignidad. El hombre tiene sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad y busca satisfacerlos, en gran parte, a través del trabajo. El empleado adquiere un sentimiento de dignidad si sabe que el trabajo que realiza es importante y que merece la estimación social e individual. Por el contrario, si cree que lo que realiza no es trascendente y que él es solo un engranaje más dentro de una enorme máquina, su interés por el trabajo disminuirá. De aquí la importancia de que a cada empleado se le reconozca y se le dé a conocer en forma sincera la importancia que tiene para la organización las labores que realiza. No importa el nivel jerárquico o la categoría que se guarde dentro de la organización, todos los trabajos tienen su importancia relativa y hay que reconocerla. Por ejemplo, el encargado del aseo en las instalaciones de trabajo, ha de sentir la dignidad de que su labor también es importante y necesaria para la organización. No hay que olvidar, que esto no significa de manera alguna que se debe procurar hacer creer a las personas que su trabajo es de una enorme trascendencia, aunque en la realidad esto diste mucho de ser verdad. No se está sugiriendo que se intente engañar a los empleados de esa manera, sino simplemente que se les reconozca la importancia que corresponda realmente a sus labores, sin exageraciones.

3.- Necesidad de seguridad. Para el empleado, seguridad significa que se le proporcionará empleo permanentemente, con un sueldo justo; que tendrá la oportunidad de adquirir conocimientos que le faciliten trabajar en otra parte si llega a necesitarlo. La seguridad puede implicar también que la organización le proporcionará justos programas de seguridad social, tales como servicios médicos, ayudas

económicas, jubilaciones remuneradas, etc. También puede significar que el empleado pueda expresar libremente sus opiniones sin temor a represalias.

4.- necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal. El ser humano tiene un ansia de mejorar, necesita sentir la convicción de que avanza hacia la consecución de un objetivo de mejoramiento o superación personal que él mismo se ha fijado de acuerdo a sus capacidades. Generalmente el empleado desea saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo o está mejorando en su trabajo y que tiene la posibilidad de progresar. Para satisfacer esta necesidad la organización deberá preocuparse por establecer programas de desarrollo de personal que incluyan entrenamientos o cursos de capacitación y promociones.

5.- Necesidad de poder crear. El ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas. Se debe tratar de satisfacer esta necesidad con el personal, mediante sus sugerencias para la mejora de sistemas, procedimientos y técnicas, y estimulando su habilidad creativa mediante incentivos, concursos o buzones de sugerencias.

Aun cuando se viera desde el punto de vista más utilitario y egoísta, se encontraría que a la organización le va a convenir, en última instancia, satisfacer en la medida de sus posibilidades las necesidades materiales y psicológicas que su personal busca ver satisfechas a través del trabajo, pues esto va a reportar beneficios no sólo al empleado, sino también a la organización, porque al encontrar el personal esa satisfacción trabajará motivado y no se limitará a cumplir exclusiva y estrictamente lo que se le ordena, sino que mostrará iniciativa y dará lo mejor de sí en la realización de sus labores, desarrollando al máximo sus capacidades que serán aprovechadas por la empresa.

Con lo anterior se puede tener en cuenta que la relación de la empresa con los empleados, sea cual sea su jerarquía es de suma importancia para el logro de los objetivos planteados, para ello, y como se ha mencionado, se debe mostrar interés por

el personal y deberá ser auténtico y no simulado. Para mostrarlo se deberá promover que los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicaciones fluidas, incluyendo entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas de opinión, buzones de sugerencias, etc.

Esta será la forma de demostrar que el interés mostrado por los problemas del personal es auténtico. Es decir, la organización no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos humanos, sino que deberá preocuparse, además por tomar acciones inmediatas tendientes a lograr su solución.

En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa deberá, por tanto, establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con su personal. La primera tendrá como fin conocer los problemas del personal, sus buenas y malas opiniones acerca de la organización y los motivos en que ésta se basa, así como saber qué es lo que los empleados desean saber acerca de la empresa. La segunda, buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización; las razones fundamentales por las cuales se toma tal o cual medida que puede afectarlos; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos; los cambios importantes en la estructura de la organización, etc., así como algunas otras cuestiones que el personal haya manifestado que deseaba conocer. Algunas empresas acostumbran dar a conocer por escrito a sus empleados sus políticas relativas al personal. De esta manera éste conoce claramente las actitudes de la organización hacia ellos, y se percata de que se les está teniendo en cuenta. Esto favorece indudablemente las relaciones entre los empleados y la empresa.

Así, esta estructura comunicativa debe desarrollarse de la mejor manera para que tenga el efecto deseado, más adelante se tratará sobre los medios por los cuales el publi-relacionista puede acceder a toda esta información en pro del bienestar tanto de los trabajadores como de la empresa en general.

Lo anterior es lo que corresponde a un tipo de público interno, pero no se puede ni debe olvidar que dentro de este rubro interno, también se encuentran los que aportan el capital para que la organización se mantenga activa económicamente hablando, esto es, los accionistas, inversionistas y las financiadoras también son parte del público interno y obviamente también requieren estar informados. Se podría pensar que por ejemplo, la última categoría que corresponde a las financiadoras, entrarían en las RRPP externas, y puede ser, solo que en algunas organizaciones parte fundamental del desarrollo económico de las mismas se debe a los diferentes préstamos que dichas aportadoras otorgan para solventar problemas como una devaluación, por ello es indispensable que la empresa tenga bien informado de su situación a las empresas crediticias.

Es indudable que los accionistas e inversionistas están interesados, en primer lugar en los dividendos que puedan percibir; sin embargo, existen muchos otros datos de la empresa que puedan interesarles. Al respecto David Finn (creador de una firma neoyorkina de RRPP) comenta lo siguiente:

“Los simples datos sobre las ventas, beneficios, número de acciones emitidas y estados de balance, no bastan. Los inversionistas inteligentes necesitan tener una idea del desarrollo potencial de la sociedad. Quieren estar al corriente de la situación competitiva del producto, las inversiones hechas en programas de investigación y mejoras, la posibilidad de adquisiciones o fusiones y la solidez general, imaginación y capacidad ejecutiva de la dirección.”¹¹

Los accionistas deberán disponer además de todas aquellas demás informaciones que les permitan discutir, con fundamento, sobre su empresa con otras personas. Él puede resumir los tipos de información que debería proporcionar la organización a sus accionistas actuales y, en ocasiones, a los accionistas en potencia o inversores en general:

¹¹ Finn, David. La empresa y las RRPP. México, 1964. Ed. Sagitario. Pag.40.

- 1.- Situación financiera en general.
- 2.- Productos y servicios.
- 3.- Actividades de investigación.
- 4.- Situación de Mkt.
- 5.- Situación de las relaciones laborales
- 6.- Otros informes sobre la situación administrativa en general.

Por otro lado, a las financiadoras en general les interesa primordialmente tener datos que puedan hacer los pagos de capital e intereses con regular puntualidad y que tengan capacidad en lo futuro para seguir pidiendo y pagando nuevos créditos, por tanto, les debe interesar, además de conocer la situación financiera presente del cliente, tener datos que les permita formarse una idea acerca de las probabilidades de que esa situación prevalezca en lo futuro. Para poder tener esa idea sin gran incertidumbre, los simples datos que muestran los estados financieros no son suficientes, ya que sólo exponen la situación financiera presente que es factible que varíe, pues existen aspectos administrativos de la organización que no son susceptibles de anotarse en estos estados y que, sin embargo, pueden cambiar dicha situación en lo futuro.

Todo lo anterior hace concluir que tanto los accionistas, inversionistas y financiadores, como los empleados deben tener bien definida la imagen de la empresa basada en la información real de la misma.

CAPÍTULO 3
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU PÚBLICO
INTERNO

3.1 EL PERSONAL.

Después de haber analizado algunos de los aspectos generales del que hacer de la disciplina en cuestión, ha de hacerse notar que es de suma importancia que el responsable de llevar a cabo todas estas actividades debe tener ciertas características que le alivien la carga de elevar la buena imagen de la organización, se ha demostrado ya que el profesional de Relaciones Públicas no sólo ha de poseer una serie de conocimientos diversos y complejos, sino también unas cualidades y caracteres polifacéticos adecuados a su actividad.

No se debe olvidar en ningún momento que la persona de Relaciones Públicas es un administrativo dentro de la empresa, y por tanto, debe conocer el papel del cuerpo administrativo para auxiliar a la gerencia.

En tal caso se puede analizar al personal de Relaciones Publicas en tres ámbitos:

1.- Cualidades personales. Se va a observar una serie de cualidades imprescindibles para el profesional en cuestión y que se ordenarán según el criterio del investigador y en orden de importancia en la práctica profesional:

- 1.- PERSONALIDAD COMUNICATIVA.
- 2.- CAPACIDAD MENTAL, INTELIGENCIA.
- 3.- HABILIDAD ORAL Y PARA ESCRIBIR.
- 4.- PODER DE PERSUASIÓN.
- 5.- FUERZA CREADORA E IMAGINACIÓN
- 6.- EMPATÍA E INTUICIÓN PARA VALORAR LA OPINIÓN
Y ACTITUDES DE PÚBLICO.
- 7.- FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD DE PENSAMIENTO.

8.- APARIENCIA, INDUMENTARIA, PORTE Y CORTESÍA.

9.- ESPÍRITU SOCIAL.

10.- MADUREZ EMOTIVA.

1.- Personalidad comunicativa. El profesional necesita ante todo poseer una personalidad comunicativa. Es imprescindible que sea más bien extravertido, pero con dominio de personalidad.

En un extremo se encuentra la persona aletargada, abúlica, introvertida, en el otro, la persona inquieta, activa, comunicativa. En la práctica el individuo letárgico no presenta el menor interés por las RRPP. A pesar de que su personalidad ha de ser comunicativa, es necesario, sin embargo, que no sea crédula. Los profesionales de RRPP sólo creen lo que quieren creer. Debe mantenerse en la duda multitud de veces, entre dos o más grupos opuestos laborando por establecer un acuerdo entre ellos sin que corra peligro de beneficiar a alguno de los bandos. Debe pasar gran parte del tiempo en comunicación, desempeñando el papel mediador.

2.- Capacidad mental.

La capacidad mental que exige para una misión de RRPP depende del volumen de información que haya de poseer sobre el público y a la altura de las personas con que se comunica y de la naturaleza de los mensajes. Se sabe que los psicólogos hablan de varios tipos de inteligencia, algunos mencionan siete, otros ocho. Cualquiera que sea el número, dicha capacidad debe estar manifiesta en la labor del profesional, sobre todo el denominado Factor verbal.

Esta inteligencia le debe permitir analizar y comprender a los sujetos para mediante la información influenciar en sus opiniones y comportamiento.

3.- Habilidad oral y para escribir. Otra de las características que debe poseer la persona idónea para las RRPP es tener habilidad para expresarse, capaz de oír y argumentar con fuerza si se mantiene una dialéctica. Dentro de esta habilidad para

expresarse debe poseer en su lenguaje la chispa de buen humor, que sin caer en exageración, es capaz de dar solución a muchas situaciones críticas. Las empresas necesitan personas que por su habilidad oral y escrita sean capaces de establecer y mantener la comunicación con el público a quien la empresa sirve. Ha de ser una combinación de diplomático, estratega y caudillo.

Su voz tendrá que ser con tono agradable. Sin defectos de pronunciación, ni tampoco verbosidad, que con frecuencia es más peligrosa que la reticencia. Ha de ser buen orador y polemista cuando la situación así lo requiera, pero capaz de expresarse en términos comprensibles a su interlocutor, sin engreimiento y pomposidad. La madurez de lenguaje es sin duda muy importante, en particular si se trata con altos cargos directivos de la administración o la política.

No deja de ser menos importante la necesidad de expresarse por escrito con claridad, sencillez y estilo correcto. Sus mensajes han de poseer esencialmente la garra y la fuerza necesaria para conmover al receptor y obligarle a comunicarse con él ganándose su confianza.

4.- Poder de persuasión. Necesita también capacidad para persuadir, sin ofender. Por poder de persuasión se entiende la habilidad para convencer a las personas, a fin de que procedan en cierta forma, modifiquen sus opiniones y comportamiento o mantengan su actitud si es beneficiosa para la empresa. Aquellos a quienes se denominan Relaciones Públicas natos deben disfrutar poniendo en práctica este don, aun cuando no hayan de ganar nada con ello.

El profesional de RRPP ha de ser capaz de ajustar su poder de persuasión a las circunstancias de cada situación; aplicándolo con todas sus energías para estimular el interés, pero conteniéndose en otras ocasiones a fin de evitar una actitud ofensiva del público con el que se comunica. Su estrategia y táctica deben diferir considerablemente, tratando de convencer bien con hechos o cifras de tipo comercial, bien manteniendo una amplia conversación de tono sincero y franco.

Este factor de poder de persuasión parece relacionarse con el sentimiento de apreciación al prójimo, con el placer de comunicarse con las personas, en oposición

al individuo que se basta a sí mismo o con el misántropo. Quienes repudian el contacto humano y quienes apreciando las relaciones humanas, prefieren escuchar y dejarse influenciar a influir ellos mismos, no encontrarán ningún placer en la práctica del poder de persuasión, en la práctica de las RRPP. El soñador y el pensador en su torre de marfil, el hombre que aprecia la soledad, el que disfruta con el manejo de los números o con invenciones, o el que goza con la construcción o reparación de coches, nunca llegará a sentirse feliz con el trabajo de RRPP:

5.- Fuerza creadora e imaginación. Las funciones de RRPP abarcan, como se ha visto, una amplia escala de actividades. Sin embargo, generalizando, el profesional debe poseer fuerza creadora e imaginación si quiere superar con éxito las diversas situaciones con que se enfrentará en el terreno de las comunicaciones e investigaciones sociales. Por ejemplo, convencer a un jefe de compras rebelde, obtener información sobre competencia y actitud del público en un determinado lugar, exponer la política empresarial a un grupo de posibles compradores extranjeros. Esta cualidad distingue al R.P. estable y rutinarios del individuo que diariamente ofrece una nueva idea y una nueva solución. Para concretar, el poder creador y la imaginación son condiciones necesarias para la fuerza dinámica de las RRPP.

6.- Empatía e invención para valorar la opinión y actitud del público. El término psicológico “empatía” significa la capacidad para comprender la personalidad del prójimo, sus motivos y sus reacciones. En términos básicos significa la habilidad para evaluar a una persona o a un grupo, para saber qué es lo que impulsa a actuar y descubrir cómo reaccionarán ante situaciones diferentes o en un futuro próximo. Es cierto que ya existen métodos y técnicas que lo aprecian, pero es primordial saber cuándo el público necesita un estímulo o un trato duro.

La persona poseedora de empatía es evidentemente una persona con tacto, a menos que sus emociones dominen su cerebro. La empatía parece ser una combinación de inteligencia, confianza en sí mismo, experiencia en el trato, conocimiento e interés por el prójimo y objetividad.

7.- Flexibilidad y agilidad de pensamiento. Flexibilidad es la habilidad para modificar el comportamiento o rectificar nuestras ideas cuando la situación así lo requiera. Significa pues, un cambio en la comunicación, un cambio en la forma de saludar, un cambio en los medios, métodos o técnicas. Significa también la habilidad para adaptarse a la vida de un hotel provinciano o al mejor del mundo, para mostrarse al mismo tiempo cortés, obsequioso o agresivo y la habilidad para saber informar y escuchar. Significa en fin, la capacidad para representar una gran variedad de papeles, como si hubiera nacido para actuar en cada uno de ellos. Tener una personalidad polifacética.

Los individuos de ideas fijas, criterios rígidos fracasarán con toda probabilidad en los menesteres de esta profesión. Hace falta una gran agilidad de pensamiento, previo a la comunicación.

8.- Apariencia, indumentaria, porte y cortesía. El publi-relacionista con apariencia, indumentaria, porte y cortesía apropiado, sin defectos físicos y ridículos, no inclinados a hacer gestos nerviosos y que dé la impresión de madurez, confianza en sí mismo y sinceridad, cuenta con gran ventaja aún antes de comunicarse, mientras que si su apariencia, indumentaria o estilo grosero son palpables, será a menudo víctima de un trato abusivo o a un despido fulminante. El interés por adquirir y poseer estos factores constituye una evidencia de que el profesional o candidato es un buen R.P.

El público aprecia y deposita más respeto y confianza en el R.P. que llega a una reunión con un buen coche, que el que se presenta con una motocicleta, medio desnuda, al mismo tiempo que da prestigio a su empresa. El hombre se rige hoy más por los símbolos y apariencias que por razonamientos. Las significaciones económicas, sociales y personales de posición se asocian al automóvil. De ahí que deduce el público: a tal personalidad, tal automóvil.

9.- Espiritu social. Es evidente que el profesional necesita establecer relaciones y poseer la habilidad de encontrar sin cesar nuevas relaciones. A este respecto su éxito depende de su aptitud para comportarse como un buen anfitrión, agasajar a la gente y mantener relaciones sociales afectivas, en muchos casos con altos cargos de la política o de la administración pública. Es establecer, mantener y afianzar las relaciones depende de su espíritu social o sociabilidad.

La capacidad para establecer relaciones se basa en un buen número de factores. Unas veces, se deberá a un encuentro casual, otras, a los estudios realizados, etc. Pero lo que debe originar estas amistades interesadas depende muchas veces de ficheros bien llevados donde se exponen antecedentes biográficos, vida escolar, vida social, lugar de vacaciones, aficiones, etc.

10.- madurez emotiva. Con este término se incluye un cierto número de características personales: capacidad de aceptar críticas justificadas, habilidad para conseguir el éxito sin mostrarse jactancioso, la posesión de un alto índice de inteligencia sin que por ello se crea obligado a manifestarla inoportunamente, la aptitud para reaccionar después de un fracaso, capacidad para obtener experiencia de sus propios errores, habilidad para mostrarse moderado en las expresiones, la habilidad de ser simpático sin llegar a ser el gracioso, o saber oír.

La madurez emotiva es un factor fundamental en la descripción de un buen profesional o de un candidato. Sirve para distinguir al adolescente del hombre, a la persona con iniciativa de la que necesita que la estimulen y la animen, al dirigente o líder del sumiso, al fanfarrón del caballero, al hombre perseverante del que cede fácilmente.

2.- Formación e instrucción. Ya se ha analizado el alcance, complejidad y trascendencia de las Relaciones Públicas con lo que se pone de relieve la necesidad de una buena formación e instrucción a nivel universitario.

El especialista y experto en RRPP se ha demostrado que debe poseer una buena formación universitaria y sistemática. No obstante, su situación definitiva las ciencias fundamentales y auxiliares son:

- ✓ Ciencias sociales.
- ✓ Ciencias económicas.
- ✓ Periodismo.
- ✓ Filosofía.
- ✓ Pedagogía social.
- ✓ Enseñanza y ciencias educativas.
- ✓ Oratoria.
- ✓ Psicología.
- ✓ Economía política.
- ✓ Investigación social.
- ✓ Radio, cine, prensa y T.V.
- ✓ Derecho comercial.
- ✓ Historia.
- ✓ Geografía económica.
- ✓ Filología y semántica.
- ✓ Administración comercial.
- ✓ Estadística.

- ✓ Redacción.
- ✓ Artes gráficas.
- ✓ Publicidad y propaganda.
- ✓ Relaciones humanas.
- ✓ Relaciones industriales.

Ante este panorama, fácilmente se puede comprender la relación que existe entre esta disciplina y las ciencias de la comunicación, ya que la mayoría de las actividades antes mencionadas corresponden y competen al comunicólogo, y sea este parangón para justificar el hecho de que los estudiantes y profesionistas de esta carrera cada vez más, se involucren de manera activa a las funciones de RRPP dentro de las organizaciones, ya que será menos copioso que éste aprenda sólo algunas áreas administrativas, que algún administrativo aprenda todas las funciones de la comunicación.

Tal hecho puede apreciar que no puede haber siquiera un perfecto e ideal hombre de Relaciones Públicas, no ya refiriéndose a las cualidades personales que debe poseer, sino a la capacidad de formación e instrucción que representa el abandono de la sistematización y creación de escuelas o especialidades en el ramo. Antes de esta creación de especialidades universitarias es materialmente imposible encontrar a un individuo completo, con conocimientos sociales, jurídicos, económicos, filosóficos, filológicos, estadísticos, etc. Por ello este trabajo también aboga por una consideración más seria en las universidades. La sociedad, la industria, la fábrica, la empresa, tienen la necesidad del experto en RRPP. La empresa se debe hacer cada día más humana, más social, exige más comunicación con el público consumidor, que es en definitiva quien la mantiene.

El profesional de Relaciones Públicas no es, como se cree todavía en muchos lugares, un organizador de cocteles o almuerzos de negocios. Ello no demuestra otra cosa que el total desconocimiento que de esta técnica se tiene. Más, hay que reconocer la gran labor realizada a este respecto por algunas entidades, merece nombrarse a las empresas americanas, que han tenido la suficiente amplitud de miras para comprender su necesidad y poner en ejercicio su fin último que no es otro que la formación de la opinión en temas trascendentales a la empresa y a la comunidad.

La técnica, la automatización son enemigos, que se alzan en el principio del siglo XXI. Las RRPP, serán sin duda, un factor esencial de lucha que intentará humanizar la empresa, acercando y uniendo a los hombres por la comunicación, por el diálogo. Si se consigue humanizar la empresa se ganará la lucha entablada entre la máquina y el hombre, pero si se fracasa (como hasta ahora ha pasado), se está casi seguro de que el sistema industrial técnico en que se vive se halla definitivamente condenado.

3.- Procedimiento de selección. Antes de llegar a un proceso de selección, sería ideal establecer un proceso de reclutamiento para la evaluación más precisa. Hoy día cualquier selección se hace por referencias, recomendaciones, anuncios y agencias de selección, en el mejor de los casos.

Sería de gran efectividad, una vez establecida oficialmente los estudios de RRPP, mantener contacto con las universidades propias de la misma industria y de carácter autónomo, para orientar y ofrecer los ejercicios de práctica. Este sería un medio ideal para reclutar y seleccionar personal especializado en RRPP:

Mientras tanto se hace uso de métodos tradicionales como entrevistas, sean ordinarias, o bien en profundidad. Debe ser realizada, por lo menos en teoría, por un experto entrevistador que analice las diez cualidades expuestas anteriormente como:

Test verbales y escritos, de memoria, de capacidad de aprender, de personalidad, administrativo o de interés.¹²

Historiales o Currículo Vitae. Mediante los cuales se seleccionarían los candidatos con conocimientos o títulos de algunas de estas carreras indicadas.

Evaluación definitiva. Mediante la que se establecerán los resultados de todos estos procedimientos combinados.

3.2 LOS MEDIOS DE LAS RRPP INTERNAS.

Para lograr los objetivos que se persiguen con las relaciones públicas, se debe recurrir a diferentes tipos de vehículos que transporten al público, o sector de público, al que se dirigen los mensajes, las acciones, las noticias en forma apropiada y eficaz de acuerdo con cada circunstancia y con cada tipo de público. Para ello, recurren a los sistemas de comunicaciones comunes, a los vehículos que son usuales en publicidad y a otros que le son propios. El conjunto de todos ellos recibe el nombre de “medios”.

Los medios de relaciones públicas se dividen en cinco grupos, de acuerdo con sus características:

- 1.- Acción personal.
- 2.- Normas internas de la empresa.

¹² González, Alameda. Op cit. Pág. 55.

3.- comunicaciones generales.

4.- Demostraciones y manifestaciones públicas.

5.- Obsequios y recordatorios.¹³

1.- Acción personal.-

- ✓ Entrevistas personales.
- ✓ Cartas y telegramas
- ✓ Teléfono.
- ✓ Agasajos y obsequios.
- ✓ Presencia y colaboración personal.

2.- Normas internas de la empresa.-

- ✓ Boletines murales.
- ✓ Revista interna.
- ✓ Carteles.
- ✓ Manual de normas.
- ✓ Radiofonía interna.
- ✓ Charlas y conferencias.

¹³ Vrd supra. Tema 3.3, pág. 65.

3.- Comunicaciones generales.-

- ✓ Impresas: periódicos, revistas, anuarios, catálogos, libros, boletines, circulares, cartas, órganos de la empresa, tarjetas postales, folletos, calcomanías, fotografías, gráficas y dibujos.
- ✓ Auditivas: radiofonía, grabaciones en general, conferencias y charlas.
- ✓ Visuales: cinematografía, letreros aéreos, proyecciones.
- ✓ Audiovisuales: televisión, cinematografía sonora.

4.- Demostraciones y manifestaciones públicas.-

- ✓ Conciertos.
- ✓ Conferencias
- ✓ Espectáculos.
- ✓ Deportes.
- ✓ Concursos.
- ✓ Conferencias de prensa.
- ✓ Convenciones.
- ✓ Visitas colectivas.
- ✓ Cursos, cursillos y seminarios.
- ✓ Exhibiciones y muestras.

5.- Obsequios y recordatorios.-

- ✓ Insignias y distintivos.
- ✓ Objetos de utilidad.
- ✓ Diplomas y menciones.
- ✓ Becas u viajes.

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar con los diferentes medios expuestos, no solo alcanzarán a los públicos internos, sino también, a los externos, por tal motivo y para lograr una buena imagen, las RRPP deben fijarse previamente un plan de objetivos a lograr y estos son los siguientes:

1.- Con el personal. Crear en la dirección de la firma la responsabilidad de las buenas relaciones internas. Establecer una línea de conducta empresarial. Hacer conocer la trayectoria, las realizaciones y los objetivos que persigue la empresa. Mejorar la comprensión del personal sobre los factores externos e internos que afectan a la empresa y al personal. Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa. Alentar a los empleados y obreros a practicar las relaciones públicas en sus contactos con el exterior de la organización.

2.- Con accionistas y financieros. Mantener y acentuar el interés por la empresa. Lograr una relación más estrecha entre accionista y empresa. Lograr que los accionistas sean difusores del prestigio de la firma. Alentar a los accionistas a hacer uso de los servicios o productos de la empresa. Asegurar el apoyo de los accionistas como fuente de nuevos capitales, crear nuevos intereses para el inversor, fomentar en el accionista su responsabilidad como propietario.

3.- Con proveedores y acreedores. Establecer normas internas de conducta con los proveedores, establecer mutualidad de intereses entre proveedor y empresa, dar a conocer los procesos de fabricación o comercialización, en los que interviene el material suministrado por el proveedor.

4.- Con distribuidores y comerciantes. Crear un mejor entendimiento mediante la explicación de la política de la empresa. Hacer conocer la historia de la empresa, la calidad de sus directivos, su organización, recursos y servicios. Suministrarles el asesoramiento necesario para facilitar la colocación o la venta de los productos. Proveerlos de conocimientos profundos sobre el uso del producto. Estimular el interés y la lealtad hacia la empresa, haciéndoles notar su colaboración al progreso de ésta. Destacar la importancia que el progreso de la empresa tiene en el progreso de ellos mismos. Proporcionarles clases de capacitación para su personal.

5.- Con los clientes. Determinar la opinión del cliente sobre los productos o servicios. Fomentar la honestidad y veracidad en las relaciones del personal de ventas con el cliente. Mejorar las atenciones y servicios. Informar sobre los productos, servicios, políticas y objetivos de la empresa. Proporcionar la satisfacción correspondiente a las quejas y sugerencias, cliente. Suministrar la información que el consumidor requiera sobre la empresa. Cooperar con los representantes de consumidores, en la educación e información de éstos. Suministrar al cliente la información y las instrucciones necesarias para el buen uso de los productos o servicios.

Lograr que el cliente adquiera confianza en la calidad, rendimiento, etc., de los productos y en la rectitud de la entidad. Hacer sentir al cliente que, cualquiera que haya sido el monto de su compra, la su consideración, despertando en él el sentimiento de que la firma le dedica especial atención y agradece haber sido elegida por él.

6.- Con vecinos de la empresa. Desarrollar buenas relaciones de vecindad. Comprensión de los inconvenientes que puede causar la empresa en cuestión de ruido, hollín, olores, etc. Suscitar la colaboración a las iniciativas de urbanización y progreso del lugar. Comprensión de las razones, de orden económico y de interés general que justifican el emplazamiento de la empresa en ese lugar. Despertar el interés por ingresar en la organización. Asegurar la colaboración de la empresa en la solución de problemas vecinales. Fomentar el orgullo de la contribución económica, social, etc., que aporta a la comunidad. Obtener la colaboración hacia el personal de la empresa y las buenas relaciones con éste.

7.- Con familiares del personal. Hacer conocer la trayectoria, realizaciones y objetivos de la empresa. Mejorar la comprensión de los problemas que, por factores políticos, económicos u otros, puedan afectar a la empresa o al personal. Lograr una justa apreciación de los intereses y ventajas que ligan al personal con la empresa. Conocer la importancia, organización y proyección de la empresa y su contribución a la sociedad. Despertar el deseo de ingresar y pertenecer a ella. Apreciar la labor del personal y el juicio que éste merece a la empresa.

8.- Con el público en general. Darle a conocer la historia y las realizaciones de la empresa. Hacerle conocer la importancia, potencia y otras características. Identificar a la empresa con las necesidades de la comunidad. Mejorar la comprensión de los problemas de la empresa. Despertar el orgullo regional o zonal de contar con la actividad de la compañía. Mantener al público informado de la evolución y de la proyección futura de la organización, así como de la calidad y variedad de productos y servicios que provee. Crear la conciencia de una participación en el progreso de la comunidad. Despertar el interés y mantenerlo por las realizaciones sociales, beneficios, etc., que la empresa aporte. Obtener su colaboración en consultas y referéndums sobre nuevas marcas, slogans u otras iniciativas.

9.- Con los poderes públicos. Mantener informados a los poderes públicos sobre los fundamentos económicos y sociales que justifican la existencia de la empresa. Mantenerlos informados de su evolución. Cooperar y obtener la colaboración en programas educacionales en beneficio de la sociedad. Cooperar y obtener la iniciativa en colaboraciones de fomento comercial e industrial. Lograr una perfecta comprensión de las relaciones empresa-mano de obra y de los problemas de producción. Estimular al apoyo de los poderes públicos y la eliminación de disposiciones que puedan afectar al desarrollo de la empresa. Crear el clima necesario para disponer a la aprobación y vigencia de disposiciones que faciliten la evolución de la empresa.

10.- Con competidores y ramos afines. Crear un concepto exacto y claro de la empresa, sus objetivos y ambiciones. Obtener y suministrar información de interés mutuo. Obtener y suministrar apoyo y colaboración técnica. Cooperación en la creación de organismos o instituciones que los agrupen. Cooperación en la defensa mutua ante disposiciones oficiales perjudiciales, noticias o rumores desfavorables. Cooperación en el mantenimiento de servicios de información colectiva. Fomentar el espíritu de sana competencia.

11.- Con órganos de difusión periodística. Lograr un perfecto conocimiento de la historia, realizaciones, proyección y futuro de la empresa. Despertar el interés por las técnicas utilizadas tanto en lo social como en la producción. Obtener un conocimiento perfecto de los productos o servicios que brinda la empresa y su utilidad para la comunidad. Conseguir ubicar a la empresa en la opinión periodística, dentro de los factores activos de la comunidad. Obtener la colaboración en la difusión de iniciativas de tipo educativo o social. Lograr la comprensión de los problemas sindicales, políticos y otros que puedan afectar a la empresa. Mantener un continuo intercambio de intercambio de información. Datos y estadísticas. Obtener y mantener la confianza y la buena voluntad.

12.- con la enseñanza. Lograr un conocimiento de la historia, realizaciones, proyección y futuro de la empresa. Conseguir una ubicación pedagógica de la empresa en la economía zonal y nacional. Despertar el interés por los procesos técnicos e investigaciones que desarrolla la empresa. Asumir una posición de protección y guía de la enseñanza en los sectores especializados, relacionados con la actividad de la firma. Obtener la difusión en las publicaciones estudiantiles, de hechos y noticias relacionados con la empresa. Difundir el espíritu de colaboración en el desarrollo de la enseñanza. Lograr, dentro de la empresa, la colaboración de técnicos y especialistas para llevar sus conocimientos a la juventud. Fomentar el estudio de aquellas técnicas y ciencias afines con la actividad de la organización.

13.- Con agrupaciones e instituciones de interés público. Crear en la dirección el espíritu de cooperación con las instituciones de interés público. Difundir la historia, realizaciones y proyecciones de la empresa. Favorecer el uso de los servicios o productos de la firma. Identificar a la empresa con los problemas de la agrupación o institución. Obtener la colaboración y apoyo en iniciativas de orden público, oficial u otro. Promover un clima de confianza.

3.3 MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LAS RRPP INTERNAS.

De acuerdo con el cuadro de medios que se vio en el tema anterior¹⁴, estos se pueden clasificar en cinco grupos:

1. Acción personal. El especialista en Relaciones Públicas puede ser, el vehículo, transmisor de éstas. Por medio de entrevistas personales, cartas, telegramas, mails, comunicaciones telefónicas, atenciones, obsequios representa a la empresa y contribuye a su mejor imagen. Esta acción personal puede ser necesaria para, restablecer relaciones amistosas con un proveedor, fomentar buena voluntad y amistad con competidores; disminuir tensiones con accionistas.

Como representante de la empresa su colaboración en actos oficiales, banquetes acciones, es de utilidad para consolidar la imagen de la empresa.

2. Normas internas. Conjunto de medidas que tienden a establecer, salvaguardar y consolidar las Relaciones Públicas en y desde la empresa, estas constituyen las normas que guían las actuaciones y actitudes del personal, desde el director hasta el más modesto empleado.

Para ello se pueden utilizar boletines murales, revista interna, manual de normas, radiofonía interna y charlas o conferencias.

Los boletines de Relaciones Públicas para trabajadores suelen ser entregados directamente a estos en los tableros de información al personal. Si se colocan en el tablero es conveniente prepararlos en el papel de diferente color al de las

¹⁴ Vrd infra. Tema 3.2, pág. 58.

informaciones de los otros departamentos de la empresa y mantener en el tablero una sección o lugar fijo. No deben permanecer en éste más de una semana.

Las empresas que emplean mucho personal publican un periódico de RRPP, y éste contiene: información sobre la empresa, sobre producción y ventas, consejos y ejemplos de RRPP, noticias sobre deportes y equipos constituidos por el personal, noticias e información útil para los familiares, chistes o crucigramas. En algunos casos, una columna o artículo es firmado por el presidente de la empresa evitando el tono docto o autoritario.

Cada día que pasa se torna más común el que las empresas editen una manual de normas que se entrega al personal que ingresa. Contiene la historia de la compañía, sus realizaciones, la organización, nombres de los jefes departamentales, beneficios sociales, normas para pago de sueldos, avisos de ausencias, etc. De preferencia. El manual debe ser ilustrado y reflejar optimismo, compañerismo y humor.

Cuando el departamento de RRPP desea aconsejar o informar al personal utiliza afiches que se fijan en los muros de oficinas y talleres o altoparlantes internos. De vez en cuando, también se realizan charlas ilustradas cinematográficamente o con diapositivas para mostrar la conveniencia y utilidad de las RRPP. Estas reuniones deben ser amenas e interesantes, o no realizarlas.

3. Comunicaciones generales. Con esto se engloba todos los tipos de comunicaciones dirigidas a la masa, a la comunidad. Son los medios más efectivos de las RRPP y si se saben utilizar convenientemente, se lograrán extraordinarios resultados. Su aplicación sirve para orientar, modificar o reforzar conceptos en la opinión pública; desvirtuar creencias que han tomado cuerpo en ella; informar sobre

objetivos, realizaciones en potencia y capital y, en fin comunicar sobre todo aquello que la empresa desee que llegue a conocimiento del público. Los periódicos, revistas, radio, televisión, cine e internet, son utilizados para todo tipo de manifestación de RRPP.

La prensa escrita son los más apropiados para dar información larga, como historia de la compañía, planes de expansión, informes de producción y ventas, en forma de artículos y gacetillas. La radio y la televisión se prestan más para información corta, mensajes de impacto inmediato, slogans, símbolos. Los afiches y carteles también se utilizan para mensajes cortos, tales como aniversarios de la empresa, realizaciones técnicas, colaboraciones de la empresa con la comunidad, etc.

La cinematografía es un medio utilizado en las Relaciones Públicas para exponer la historia y las realizaciones de la empresa en forma documental, ya sea en salas públicas o en clubes o asociaciones. Las charlas, conferencias, mesas redondas y manifestaciones similares están dirigidas a grupos determinados de público y su acción es concentrada. Puede utilizarse para modificar o afianzar opiniones de accionistas, asociaciones, enseñanza pública o privada y comercializadores. Mientras que las tarjetas postales, etiquetas, calcomanías sirven únicamente para transmitir slogans y símbolos. Son complemento de otros medios utilizados en una campaña. Con el mismo fin se utilizan los discos, en los que se suele añadir música de actualidad.

Sumarios, catálogos y programas son otros medios cuyo valor reside casi exclusivamente en la difusión del nombre y/o marcas y slogans de grupos de población determinados. Libros y folletos son los medios obligados para difundir la historia de la empresa, sus características industriales y comerciales, su contribución a la sociedad.

El House Organ u Órgano de la empresa es una revista publicada para difundir noticias y acontecimientos que, normalmente, los medios periodísticos no publican por carecer de interés para el público en general. Este es uno de los medios más utilizados por las empresas, suele ser mensual y su volumen varía desde cuatro a treinta y seis páginas, según la importancia de la compañía. Esta revista se distribuye entre clientes, comercializadores, proveedores, organizaciones, cámaras y entidades públicas.

Permite difundir aspectos de la empresa tan variados como los avances sociales, planes de producción, balance, resultado de campañas de seguridad, etc.

4. Demostraciones y manifestaciones públicas. Los conciertos, conferencias y espectáculos de entretenimiento ofrecidos o patrocinados por la empresa son demostraciones de colaboración con la sociedad, al contribuir a elevar el nivel cultural de la masa. Su efecto psicológico sobre el público predispone hacia una opinión favorable a la empresa. Los conciertos son también organizados con fines sociales para el personal de la empresa únicamente, cuando se trata de grandes industrias.

Las justas deportivas, concursos literarios, artísticos, etc., son otros aspectos de la contribución de la empresa con la sociedad. Su efecto es variado, pero indudablemente apoyar un deporte popular produce popularidad a la empresa. Además las noticias de entrega de trofeos, u otras actividades son recogidas y difundidas por el periodismo.

Exhibiciones científicas, culturales y artísticas son medios perdurables de influir en la opinión pública, en especial en niveles sociales elevados.

La organización de clases didácticas sobre técnicas ligadas a la actividad de la empresa es otra de las manifestaciones de corto alcance, pero efectivo, a que recurren las RRPP. Los cursillos se organizan para personas relacionadas directamente con la empresa: concesionarios, agentes y vendedores.

La participación en muestras y exposiciones proporciona a la empresa la posibilidad de mostrar un amplio panorama de su estructura, actividad y producción a un gran número de personas en poco tiempo. En cierta forma es un medio de RRPP parecido a visitas de empresa, pero de efectos más rápidos, cuya acción alcanza a grupos de público a los que éstas no llegan habitualmente.

Son pocas las empresas que saben sacar provecho de esta magnífica oportunidad que, muestras, ferias y exposiciones les ofrecen de tener contacto directo con grandes masas de público. Por ello, a menudo se ve cómo se desperdicia una inversión en la práctica ínfima, si se le compara con los resultados que se pueden obtener.

En la realización de stands hay que tomar en cuenta que es un elemento que transmite al público, una imagen directa de la empresa. Por lo tanto, sus dimensiones, son los elementos decorativos, informativos, el aspecto y comportamiento del personal y la presentación de los productos deben ser objeto de cuidadosos estudios previos. Es stand debe transmitir el alma de la empresa, su aspecto físico y su influencia en el medio comunitarios en que se desarrolla sus actividades.

5. Obsequios y recordatorios. Es indudable que el trabajador y público en general, recuerda más a la empresa cuando ésta se hace presente con algún tipo de detalle material, es decir, un obsequio. Cuántas veces no se ha visto que en eventos masivos, algunas organizaciones dan al público diferentes distintivos con el nombre de la empresa, esto posiciona la marca en la mente del consumidor al mismo tiempo que le hace ser parte de la misma. Del mismo modo, dentro de la misma el tener presente los cumpleaños, por ejemplo, de los miembros de la empresa hace que el empleado tenga consecuencias hacia esta, por ello es importante que el profesional de RRPP, implemente una sección donde aparezca el empleado del mes, los que cumplen años, los más puntuales, etc.

Lo anterior, traerá como consecuencia que los diferentes públicos estimen los hechos de ser tomados en cuenta y provocará una imagen humanizada de la que se ha hablado en puntos anteriores.

CAPÍTULO 4

EL QUEHACER DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONTEXTO INTERNO.

4.1 LAS RRPP EN LO OPERATIVO.

Para producir un cambio hay que estar cien por ciento seguro de lo que el mismo es; ¿por qué elegirlo? Quizás sea por un sueño, por la necesidad de sentir y ver satisfecho al cliente o por el afán del crecimiento organizacional.

La idea es crear para innovar y crecer para sobresalir. Para esto, la imagen es lo más importante, se la debe cuidar, o empezar a construir.

La imagen de la empresa según Joan Costa es *la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.*

Dicha imagen, formada por los públicos externos, no son ni más ni menos que el reflejo interno de la organización, por lo tanto, es algo intangible e impredecible. Lo único que está al alcance de la mano, es ser veraz en cuanto a los objetivos planteados. Logrando así, que la imagen o prestigio social sea el espejo real de lo que se es como empresa. De esto dependerá la estabilidad de la misma en el ámbito social.

Se ha tomado en cuenta la definición de un precursor europeo de las RRPP, Sam Black. “Las RR.PP. son el arte y la ciencia de conseguir la armonía en el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información completa”.

A continuación, se presenta un modelo de plan de Relaciones Públicas. Dichos planes no siguen un orden o modelo estricto a seguir para la realización del mismo.

Por lo tanto cada plan que se realice será diferente a todos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar este proyecto.

También se ofrecen definiciones, conceptos y sugerencias a seguir para un mejor entendimiento y fortalecimiento del proyecto, que a su vez, servirán como guía a la empresa para un mejor arribo hacia los objetivos planteados en dicho plan.

- **Nombre de la Empresa y sentido del mismo.**
- **Organización Institucional**
- **Presentación del Plan**

- **Misión y Visión de la Empresa.** La *visión* es una imagen de un estado futuro, deseado para las acciones de la organización. En otras palabras, es una descripción de lo que las cosas serían dentro de unos años, es un compromiso, y es el resultado de poner imaginación a los conocimientos a fin de proyectar un futuro posible que guíe las acciones. Para alcanzar la meta planteada en la *visión*, es importante establecer también una *misión*, es decir, limitar el sendero por el cual la empresa atravesará durante su desarrollo.

La *misión* se puede definir como la “razón de ser” de la empresa y es el concepto que distingue a una organización de otra. Es importante explicitarla porque ofrece a los colaboradores de la organización una unidad de sentido que trasciende las necesidades particulares, propicia una sensación de expectativas compartidas, consolida los valores entre

los integrantes de la organización, otorga un sentimiento de pertenencia y gesta una “Cultura Institucional”.

La realización de dichos conceptos es de plena importancia para lograr una estabilidad interna en la organización, lo que a su vez provocaría una mejora de la imagen institucional.

- **Análisis FODA.** FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS. El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para detectar la relación entre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa (de allí su nombre). Para así, poder diseñar estrategias y planes de acción acordes a la situación empresarial. En otras palabras, es un “diagnóstico organizacional”.

En el ambiente externo existen las variables sobre las cuales no se pueden ejecutar acciones. Las Oportunidades, son todos los aspectos positivos que afectan directa o indirectamente a la organización; y las Amenazas, son todos los sucesos negativos que pudieran causar daños.

En el ambiente interno, es decir, variables en las cuales sí se pueden intervenir, existen las Debilidades, que son los puntos negativos que disminuyen las potencialidades de la empresa; y las Fortalezas, que son los aspectos que favorecen a la compañía.

El buen reconocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; va directamente ligado a un buen diagnóstico. Lo que llevara inevitablemente a una correcta realización de estrategias o planes de acción.

- **Diagnóstico Organizacional.** Situación actual de la organización, con reales posibilidades para trabajar.

- **Objetivos del Plan.** Propósito preestablecido para ser alcanzado o logrado en un período de tiempo determinado.

- **Posicionamiento.** Imagen de un producto o servicio en relación con otros productos o servicios que compiten directamente con él y con otros comercializados o brindados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de los consumidores.
 - **Público Objetivo.** El **público objetivo**, o también llamado **público target**, es aquel al que la empresa apunta sus acciones. En otras palabras, es el cliente potencial de la organización o el colaborador interno que participa en toda la labor empresarial.

- **Interno:** el público interno lo conforma toda persona perteneciente a la organización. Son los colaboradores. O coloquialmente llamados, empleados.
- **Externo:** es el público objetivo de la organización. Es el consumidor final de los servicios de la empresa. En otras palabras, el cliente

- **Resultados del Sondeo.** Para poder analizar el público es necesario realizar un sondeo. Un sondeo de opinión es una encuesta que se utiliza para conocer las preferencias del público

ante una serie de variables. De esta manera, se logra tener una mayor visión del mismo. Además, esto le proporcionará a la empresa datos como la franja etaria y el sexo del público que más concurre; también le será útil para saber el nivel de información que tienen sobre el público.

- **Estrategias del Plan.** Plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.
- **Cronograma de Actividades.** Es una representación gráfica de un conjunto de hechos en función de tiempo.
- **Plan de Acción.** Estrategia a utilizar para mejorar la imagen o en su caso crear una

Después de haber distinguido algunos de los aspectos que caracterizan al público interno de una organización, el profesional de las Relaciones Públicas y su trabajo dentro de la empresa para crear, mantener y asegurar la imagen en la organización, es hora de proporcionar los elementos que se deben tomar en cuenta en la realización de un programa operativo para que los encargados de esta área tengan una guía a seguir dentro de su departamento.

Habrá que mencionar, que como sucede en cualquier área de la ciencias humanas y sociales, los puntos que a continuación se darán pueden ser modificados de acuerdo a la problemática y sobre todo a las necesidades de la empresa, esto se debe principalmente, a que cada situación presenta actores diferentes y por obviedad soluciones en el mismo tenor.

Así, el desarrollo del programa operativo del departamento de RRPP se desarrolla de la siguiente manera:

1. Objetivos: Los objetivos de las RRPP deben estar perfectamente definidos, a fin de que la empresa logre, con el mayor éxito posible, los fines buscados.

Los objetivos deben estar de acuerdo con el ambiente socioeconómico, político, religioso y cultural donde se desenvuelve la empresa, no olvidando que los objetivos del departamento deben estar en concordancia con los objetivos generales de la organización, ya que aquéllos sólo serán de utilidad si son adecuadamente seleccionados.

Los objetivos de la RRPP deben ser comunicados a los que tienen la responsabilidad de alcanzarlos, ya que a todas las personas les gusta comprender los que están haciendo y de esta forma se logrará que su participación para alcanzarlos sea más efectiva.

2. Políticas: Las políticas de RRPP deben estar encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos, a través de una planeación consistente de los pasos a seguir, dándoles flexibilidad necesaria a fin de adaptarlos a las políticas generales de la empresa, no olvidando que las metas pueden cambiar, por lo que será necesario modificar las políticas para cumplir con los nuevos objetivos.

Las políticas deben ser formuladas por escrito y difundidas para las dudas que surjan en su interpretación, pueden ser explicadas, logrando con esto una aplicación correcta de las mismas, si alguna persona no las entiende, desconfiará de ellas y es probable que no las emplee.

Los subordinados deben comprender las políticas para lograr la meta que se busca, por lo que se hace necesario revisarlas, regularmente, a fin de actualizarlas para que los componentes de la empresa puedan encauzar sus esfuerzos en alcanzarlas.

3. Planeación del programa. Se realiza siguiendo los objetivos, las políticas y los procedimientos marcados con anticipación y a los cuales deberá ajustarse la acción colectiva de los integrantes del grupo.

Dicha realización está limitada por dos elementos que deben ser tomados en cuenta: tiempo y dinero que se tenga para la realización del programa.

Existen dos tipos de programas dentro del departamento de RRPP: programas a corto plazo y a largo plazo, ambos deben ser adecuadamente coordinados para obtener los mejores resultados.

Los programas deben revisarse periódicamente y ser flexibles, para que puedan sufrir modificaciones ante cambios imprevistos que los afecten, de lo contrario, se traducirá de inmediato en desperdicio de esfuerzo, de tiempo y de dinero.

Todo programa departamental es parte de una compleja estructura de programas, que deben complementarse unos con los otros. Un procedimiento que en apariencia no tenga importancia, que se realice inadecuadamente, puede originar demoras o fallas en un programa importante, por lo que es necesario hacer notar a todos los integrantes que: la falta de coordinación de cualquiera de las fases del programa operativo de Relaciones Públicas de la empresa, puede tener como resultado un retraso en las metas buscadas, pudiendo inclusive llegar a ser causa del fracaso de dicho programa; por lo que, para evitarlo, será necesario que exista una intercomunicación constante entre todos los miembros que, en forma directa o indirecta intervienen en el proceso para disipar cualquier duda que pudiera surgir en el desarrollo del programa y de esa manera obtener los mejores resultados posibles.

4. Investigación. Se refiere a determinar los medios que se disponen para alcanzar los objetivos fijados, pero sin olvidar que existen factores positivos y factores negativos, por lo que se hace necesario conocerlos para clasificarlos y determinar qué grado de influencia pueden tener en el logro del fin buscado.

También es de tomarse en cuenta que existen factores previsibles y factores imprevisibles, por lo que se hace necesarios tratar de determinarlos y clasificarlos, ya que los que en un momento pueden ser previsibles, pueden cambiar y ser imprevisibles bajo una determinada circunstancia. Existen dos sistemas básicos de investigación: la observación y la encuesta. La observación consiste en la obtención de datos a través de la visualización directa de los fenómenos que se desean determinar. La encuesta consiste en la obtención de datos a través de terceras personas, por medio de cuestionarios previamente establecidos, para determinar los fenómenos que desean conocer.

5. Cursos alternativos de acción. Es la determinación de los diversos caminos a través de los cuales se pueden alcanzar los objetivos previstos, examinando los puntos fuertes y débiles de los propios caminos para su ponderación y análisis. Como resultado de este análisis se utilizarán aquellas alternativas que prometan una acción más fructífera conforme a los objetivos deseados.

6. Procedimiento. Los procedimientos deben establecerse por escrito y cuando sea posible deben reforzarse en forma gráfica, a fin de facilitar su comprensión y análisis, debiendo ser claramente redactados para evitar dudas en la captación de los procedimientos.

Los procedimientos a través de los instructivos, señalan de qué manera y cuándo se deban realizar las actividades. Se establecen en todos los niveles de la organización, siendo muy generales en los niveles superiores y a medida que se va descendiendo en la escala administrativa se van haciendo más concretos. También se debe revisar periódicamente dichos procedimientos, a fin de tenerlos al día con respecto a las reformas administrativas y de operación que se marquen en la empresa. Debe buscarse evitar la duplicidad de los procedimientos, ya que en ocasiones, dos departamentos están haciendo los mismo, pero con diferente enfoque, debe entonces determinarse qué departamento debe realizar el procedimiento, atendiendo a su especialización.

7. Jerarquización. Las finalidades o metas que los diferentes programas del departamento de Relaciones Públicas tienen que cumplir en sus diferentes acciones, deben jerarquizarse y relacionarse armónicamente para darles la debida preponderancia, no olvidando que en orden jerárquico decreciente los objetivos se clasifican en:

- a) **Objetivos generales de la empresa.**
- b) **Objetivos divisionales.**
- c) **Objetivos seccionales.**
- d) **Objetivos por puestos.**

Al señalar la jerarquización de los objetivos, se logra entre los integrantes de las diferentes secciones del departamento de RRPP lo siguiente:

- I. Seguridad de que las órdenes para el cumplimiento de los programas no son improvisaciones, sino que por el contrario, están perfectamente estudiadas para el logro del objetivo que se busca.
- II. Eliminación de consultas innecesarias de los subordinados y la pérdida de tiempo que ello ocasiona. Contar con una base segura para la delegación de autoridad.
- III. Tener suficientes medios de control para la perfecta evaluación de las actividades desarrolladas por los diferentes miembros del departamento de RRPP.

8.Actividades. Se debe entender por actividad un conjunto de pasos necesarios para realizar un hecho, señalando claramente a las personas que integran el departamento de RRPP, el conjunto de actividades que tienen que desarrollar en el puesto que le fue asignado. Las actividades deben lograrse con el máximo de realización y el mínimo de esfuerzo humano, así como la utilización de la menor cantidad posible de elementos materiales.

Para lograr lo anterior, es necesario clasificar las actividades en orden de importancia y esfuerzo para llevarlas a cabo. Dicha clasificación se establece buscando que la secuencia de su desarrollo sea lógica y que permita aprovechar mejor el esfuerzo para su realización, jerarquizándolas por su especialidad.

9. Deberes. Son los pasos a dar para llevar a cabo las actividades encomendadas a los diversos puestos del departamento de RRPP. Dichos pasos deben ser programados siguiendo una secuencia lógica y atendiendo al grado de ánimo para realizarlos. Es necesario tomar decisiones claras y definidas, a fin de coordinar debidamente los esfuerzos y las acciones, evitando abusos de formalismos y de reglamentación; los deberes se van haciendo más complejos a medida que las operaciones aumentan en volumen, por lo que es importante tender hacia la especialización para hacer más fluido el trabajo, buscando que los intereses particulares se subordinen a los intereses del departamento de RRPP.

10. Autoridad. La autoridad es el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer; consta de dos partes esenciales, la autoridad estatutaria, que depende de la función encomendada y la autoridad personal que es el valor moral del jefe frente al subordinado.

Existen tres tipos básicos de autoridad:

1. Autoridad lineal. Es la relación existente entre un jefe y un subordinado, estableciéndose una cadena de mando en línea descendente que parte desde el puesto del jefe del departamento de Relaciones Públicas hasta el último empleado del propio departamento. La autoridad lineal es esencialmente ejecutiva, ya que es el canal directo de mando por el que se transmiten las ordenes.
2. Autoridad de asesoramiento técnico o staff. Es una autoridad auxiliar y complementaria de la lineal, ya que únicamente proporciona asesoramiento a

los diversos jefes respecto a la mejor forma de llevar a cabo las actividades para la realización de los procedimientos.

A medida que pasa el tiempo, será necesario que estos asesores revisen los procedimientos para actualizarlos y propongan las modificaciones, dando mayor fuerza al ejecutivo de línea en el desarrollo de su trabajo.

La función de los asesores no es la de mandar, sino la de sugerir o recomendar soluciones a los problemas que refieren a su especialidad.

3. **Autoridad funcional.** La autoridad funcional es la delegación de autoridad, sobre un área específica de las actividades de un departamento, atendiendo al dominio de la técnica de otro jefe de departamento y que tiene nexo directo con los procedimientos a ejecutar.

La autoridad funcional en el departamento de Relaciones Públicas se presenta cuando un jefe de departamento necesita de la habilidad de conocimientos técnicos de la comunicación entre grupos sociales, para resolver determinado aspecto del trabajo dando autoridad al jefe de Relaciones Públicas, para intervenir asumiendo la responsabilidad de la resolución del problema planteado.¹⁵

11. Supervisión. Consiste en ver que se estén llevando a cabo, tal como se han establecido, los procedimientos y que las personas que deben realizar las actividades lo hagan de acuerdo con los lineamientos previamente fijados. Es en la supervisión donde se busca que quien tiene que realizar el trabajo lo haga en forma eficiente. Se puede fracasar si no tiene cuidado en la supervisión del desarrollo de los programas para poder aplicar los correctivos cuando sea necesario.

¹⁵ Mercado H., Salvador. Op cit. Pag 120.

El verificar el cumplimiento de lo anterior, hace posible mantener el interés de todos los que intervienen en los programas de relaciones públicas, infundiéndoles al mismo tiempo el convencimiento de la solidaridad del grupo y fomentando en ellos un hondo sentimiento de adhesión al departamento y consecuentemente a la empresa.

12. Control. Consiste en establecer un sistema flexible, que permita comprobar si lo que se ha realizado de los procedimientos se efectuó conforme al programa adoptado, las órdenes dadas y a los principios admitidos.

En caso de que no se haya realizado tal como se planeó, se deben señalar las faltas y los errores a fin de que se enmiende lo que esté mal hecho y de esta manera evitar su repetición.

Para que el control sea efectivo, es necesario que las correcciones se hagan oportunamente, de lo contrario, si se hacen fuera de tiempo no podrán operar con la oportunidad debida y por lo tanto el control habrá sido una operación inútil.

Por otra parte, el control señalará ajustes al procedimiento que deberán ser atendidos debidamente, ya que si no se hace caso de éstos, los programas dejarán de tener fuerza y podrán inclusive, llegar a presentar sorpresas desagradables en la operatividad general de la empresa.

13. Medios de difusión. Los medios de difusión de un programa de RRPP se pueden agrupar, como ya se mencionó en el capítulo tres, de la siguiente manera:

- 1) Acción personal. Puede realizarse a través de: entrevistas, cartas, telegramas, teléfono, agasajos, obsequios, presencia y colaboración personal.

- 2) Normas internas. Pueden ser difundidas por medio de boletines, murales, revista interna, carteles, manual de normas, radiofonía, charlas y conferencias.
- 3) Comunicaciones generales. Son de cuatro tipos:
 - a) Impresas. Periódicos, revistas, anuarios, catálogos, memoria, balance, libros, programas, boletines, circulares, cartas, tarjetas, folletos, carteles, invitaciones, calcomanías, etiquetas, fotos y dibujos.
 - b) Auditivas. Radiofonía, discos, grabaciones, conferencias, charlas, seminarios y mesas redondas.
 - c) Visuales. Cinematografía, letreros luminosos, letreros aéreos, magazines.
 - d) Audiovisuales. Televisión, cinematografía sonora y fotografía fija.
- 4) Demostraciones y manifestaciones. Se pueden clasificar como sigue: conciertos, conferencias, convenciones, exhibiciones, y contribuciones a la comunidad.
- 5) Obsequios y demostraciones. Pueden ser insignias, distintivos, medallas, diplomas, menciones, objetos de utilidad, becas, premios y viajes.

14. Evaluación. Consiste en la valoración de los resultados obtenidos en relación con los resultados estimados, a fin de corregir las desviaciones o vencer los obstáculos que se hubieran presentado en la realización de los programas. Para que tal confrontación sea efectiva, es necesario que se analicen, se estudien y se escojan determinados medios para llevar a cabo sistemas que se adapten a la naturaleza de las actividades que se desean evaluar, tomando en cuenta las posibilidades económicas, en condiciones tales, que su eficacia y costeabilidad estén garantizados.¹⁶

¹⁶ Ibídem. Pág. 122

4.2 IMPORTANCIA DE LAS RRPP EN LA ACTUALIDAD.

Aun cuando las Relaciones Públicas han disfrutado de un fenomenal crecimiento en las últimas décadas, sucesos futuros de alto alcance prometen convertirlas en la fuerza aún más vital en la operación de los negocios, y de las instituciones profesionales, cívicas, gubernamentales y educacionales.

Relaciones con el gobierno. Un notable desarrollo en las RRPP es la expansión de programas para mejorar las relaciones con gobiernos. El personal del departamento de asuntos públicos lo forman personas experimentadas en leyes, gobierno, impuestos y políticas, para uno, informar a los legisladores, agencias reguladoras, y oficinas de gobierno acerca de los programas, políticas y prácticas de corporaciones y organizaciones; dos, ganar el respaldo de legislación favorable; tres, mantener informada a la administración de los sucesos legislativos; y cuatro, desarrollar respaldo público de las metas legislativas.

Los crecientes gastos gubernamentales en los renglones de bienestar social, educación, habitación, seguridad pública y transportación, están aumentando la carga impositiva a la empresa privada a tal grado que los negocios se preocupan cada vez más por los asuntos públicos.

Población creciente. La expansión de la población está creando mayores problemas de comunicación para las empresas, asociaciones comerciales y profesionales, y otros grupos que tendrán cada vez audiencias más importantes conforme la población crece. Está creciendo el número de empleados en organizaciones de negocios, retando a las relaciones públicas para mejorar las comunicaciones entre la administración y los trabajadores.

La expansión de la industria ha sido posible gracias a un creciente número de gente que ocupa en la empresa privada. Las relaciones con accionistas presentan una oportunidad importante y una responsabilidad obvia, para que las RRPP proporcionen a los accionistas información acerca del desarrollo actual y prospectos futuros de las empresas en las cuales ellos han invertido sus ahorros. Una población creciente está trayendo millones de consumidores potenciales a un mercado de productos y servicios de la industria, en cualquier país, incluyendo México. Para satisfacer los deseos de estos consumidores se requiere de relaciones públicas para complementar la venta y publicidad en el mercado de mercancías.

Mayor educación. La expansión en programas educacionales y facilidades, junto con el deseo de millones de tener más educación, proporcionan una gran oportunidad a las relaciones públicas para comunicar información acerca de los asuntos económicos, sociales, políticos y técnicos. Como fuerza educacional masiva, las relaciones públicas prometen el jugar un papel cada vez más importante en la satisfacción de la creciente demanda de conocimientos.

Publicidad de las RRPP, historias importantes y artículos en periódicos y revistas, películas, radio y transmisiones en televisión, periódicos industriales, y otros medios de comunicación serán empleados en mayor volumen que nunca antes para satisfacer la demanda pública de información. Los eventos especiales, displays, exhibidores, pláticas en público y otras actividades de relaciones públicas serán cada vez mayormente empleadas para educar al público.

Nuevas técnicas de comunicación. Nuevos e importantes sucesos en las técnicas de comunicación tendrán un gran espacio en el futuro de las RRPP. Ya se está experimentando los nuevos medios electrónicos hacen posible la comunicación de información rápida y ampliamente. Los satélites de comunicación están

transmitiendo programas de televisión a cualquier sitio en el mundo. Los sistemas bilaterales de televisión hacen posible automáticamente la traducción simultánea de lenguas extranjeras en las comunicaciones internacionales. Las redes globales en las computadoras dan al público el acceso instantáneo a la información grabada sobre una gran variedad de temas.

Los audiovisuales futuros de transmisión y recibidores harán posible la comunicación bilateral integrada a hogares en tercera dimensión. La comunicación visual avanzará inconmensurablemente, por medio de la fotografía en tres dimensiones, mejoras en el color de las películas y avances en el número de píxeles en una cámara digital. La ciencia electrónica adelantará las comunicaciones de RRPP hasta un punto que no se ha imaginado actualmente.

Importancia de las comunicaciones internacionales. Parece que en los años venideros, la expansión de las compañías extranjeras en México, promete un crecimiento a una tasa acelerada, acompañado por crecientes actividades de RRPP internacionales. Por conducto de subsidiarias de propiedad total en el extranjero, sucursales fuera del país, intereses mayoritarios y convenios especiales, las corporaciones de E.E.U.U., por ejemplo, se están involucrando cada vez más en el comercio en el extranjero¹⁷. Cada vez se comprometerán más actividades de RRPP en el extranjero, para proteger sus inversiones externas y desarrollar una opinión pública favorable en todo el mundo.

Además de la expansión en el extranjero de las compañías, las instituciones industriales, sociales y gubernamentales, en muchos países están empleando técnicas de RRPP para informar a la gente en todo el mundo y para cultivar la buena voluntad internacional.

¹⁷ More, H. Frazier y Bertrand R. Canfield. Op cit. Pág. 41.

CONCLUSIONES.

Podemos concluir que las Relaciones Públicas en una empresa tienen uno de los papeles y funciones más importantes para que la empresa construya su prestigio y logre sus objetivos.

En una organización no se puede pasar por alto la importancia de las RRPP cuando existe un eficiente manejo de ellas, podemos aprovechar al máximo sus beneficios y explotar al 100% esta área.

Las Relaciones Públicas bien aplicadas de manera eficiente guiarán a la empresa al éxito seguro en todos los aspectos para continuar su expansión, si se usan a favor las relaciones públicas ayudan a crear y mantener una buena imagen, generando la participación de la empresa en eventos y diferentes actividades que ayudan en la imagen interna y externa de la misma.

También ayudan a crear canales de comunicación efectivos e involucran el envío de información relacionada con las actividades de la empresa, además de los eventos y organización. Permiten la recopilación de información interna y externa de la empresa y ayudan a generar las buenas relaciones dentro y fuera de la organización.

Quien tiene la habilidad de representar a una organización de este departamento, podrá tener en sus manos la posibilidad de crecer y desarrollar a la organización que represente y por consecuencia también a su persona, es por eso que es importante encontrar a la persona correcta que será la imagen y voz de la organización.

Espero que este trabajo de investigación permita a las personas y a las organizaciones darse cuenta que debemos darle la importancia a este departamento y se debe realizar una selección muy precisa de la persona que tendrá en sus manos la imagen de nuestra organización.

No solo hacemos uso de las RRPP en una empresa, son parte importante en nuestra vida diaria y en el éxito de nuestro crecimiento personal y profesional.

BIBLIOGRAFÍA.

- Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación básica de las Relaciones Públicas. México, 1994. Ed. Trillas. Pág. 109.
- González de Alameda Velásquez. Manual de introducción de Relaciones Públicas. 3ª ed., México, 1973. Ed. Minerva. Pág. 95.
- Gruning E., James. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, 2000. Ed. Gestión 2000. Pág. 757.
- Martínez Ramírez, Marisol. “La creación de un área de Relaciones Públicas para la empresa Suministros, servicios y construcciones S.A. de C.V. Tesis, 2007. Universidad de Sotavento. Pág. 88.
- López Alemán, Lidia. Diseño de un plan de Relaciones Públicas internas en Petroquímica Morelos, S.A. de C.V. en la Ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. Tesis, 2005. Universidad de Sotavento. Pág. 99.
- Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. México, 2001. Ed. PAC. Pag. 164.
- Moore, H Fraizer y Bertrand R. Canfield. Relaciones Públicas: principios, casos y problemas. 3ra. Reimp., México, 1984. Ed. CECS. Pág. 542.
- Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas, teoría y práctica. México, 1983. Ed. Limusa. Pág. 392.
- Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 2da ed., México, 1984. Ed. Trillas. Pág. 130.
- Simon, Raymond. “Relaciones Públicas, teoría y práctica. México, 1990. Ed.Limusa Noriega. Pág. 510.